

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Факультет менеджменту та маркетингу**

**Кафедра промислового маркетингу**

«На правах рукопису»  
УДК \_\_\_\_\_

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Сергій СОЛНЦЕВ

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**Магістерська дисертація**

**на здобуття ступеня магістра**

**зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

**на тему: «Розроблення нової інформаційної послуги підприємства»**

Виконав:

студент II курсу, групи УМ-91мп

Рожошенко Юрій Олексійович \_\_\_\_\_

Керівник:

Доцент кафедри промислового маркетингу

к.е.н доцент Кубишина Н.С. \_\_\_\_\_

Рецензент:

завідувач кафедри менеджменту,

д.е.н., професор Дергачова В.В. \_\_\_\_\_

Засвідчую, що у цій магістерській дисертації  
немає запозичень з праць інших авторів без  
відповідних посилань.

Студент \_\_\_\_\_

Київ – 2020 року

**Національний технічний університет України**  
**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**  
**Факультет менеджменту та маркетингу**  
**Кафедра промислового маркетингу**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський) за освітньо-професійною програмою  
Напрямок підготовки (програма професійного спрямування) – 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Сергій СОЛНЦЕВ

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на магістерську дисертацію студенту**  
**Рожошенку Юрію Олексійовичу**

1. Тема дисертації «Розроблення нової інформаційної послуги підприємства», науковий керівник дисертації Кубишина Надія Сергіївна канд. економ. наук, доц., затверджені наказом по університету від « 02 » листопада 2020 р. № 3179-с
2. Термін подання студентом дисертації 10.12.2020
3. Об'єкт дослідження є процес розроблення нової інформаційної послуги підприємства
4. Предмет дослідження теоретико-методологічні засади і практичні положення до розроблення нової інформаційної послуги
5. Перелік завдань, які потрібно розробити:
  - Визначити та дослідити сучасні підходи до трактування поняття “послуга”;
  - Розглянути види класифікації послуг;
  - Розглянути етапи виведення нової послуги на споживчий ринок;
  - Проаналізувати ринок інформаційних послуг України та визначити його особливості та тенденції;
  - Провести аналіз маркетингового середовища компанії ТОВ “МНФ Діджитал”;
  - Дослідити розроблення нової інформаційно послуги;
  - Розробити концепцію нової послуги;
  - Надати рекомендації, щодо маркетингових заходів впровадження нової інформаційної послуги;

- Економічно обґрунтувати впровадження нової інформаційної послуги.

6. Орієнтовний перелік графічного (ілюстративного) матеріалу: презентація та роздаткові матеріали

7. Орієнтовний перелік публікацій: тези

9. Дата видачі завдання 26.10.2020

#### Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання магістерської дисертації	Термін виконання етапів магістерської дисертації	Примітка
1	Розділ 1. Теоретико методологічні засади нової послуги	26.10-07.11	
2.	Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ “МНФ Діджитал”	08.11-17.11	
3.	Розділ 3. Рекомендації розроблення нової інформаційної послуги	27.11.2020	
4	Оформлення МД	28.11-02.12	
5.	Перевірка на плагіат, отримання рецензії, відгука керівника	03.12-09.12	
6.	Здача друкованої зшитой МД з рецензією, відгуком керівника на кафедру	10.12	

Студент

Юрій РОЖОШЕНКО

Науковий керівник дисертації

Надія КУБИШИНА

## РЕФЕРАТ

Магістерська дисертація на тему “Розроблення нової інформаційної послуги підприємства” складається зі вступу, трьох розділів, висновків, літератури (60 шт.). Робота виконана на 102 сторінках, містить 28 рисунків та 19 таблиць. Метою даної дисертації є надання теоретичних та практичних рекомендацій щодо розроблення нової інформаційної послуги підприємства, що функціонує на ринку інформаційних послуг України. Об’єктом дослідження є процес розроблення нової інформаційної послуги підприємства. Предметом дослідження є теоретико-методичні засади і практичні положення до розроблення нової інформаційної послуги.

Методологічною основою дослідження - теоретичні положення, викладені в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів, сайт компанії та її конкурентів, матеріали інтернет видань. У рамках написання роботи були використані результати науково-практичних конференцій, семінарів, інформація, що взята з вітчизняної та зарубіжної літератури, результати проведеного дослідження, що було проведено автором. Для вирішення поставлених завдань були використані методи порівняльного аналізу, методи візуалізації (табличні, графічні), методи групування.

Наукова новизна - під час написання магістерської дисертації було удосконалено процес розроблення та виведення нової інформаційної послуги, що на відміну від існуючих враховує специфіку сучасного стану та тенденції ринку інформаційних послуг.

Ключові слова: послуга, інформаційна послуга, ознаки, критерії, класифікація, етап, концепція, ринок інформаційних послуг, попит, пропозиція, конкуренція, ринок.

## SUMMARY

The master's dissertation on the topic "Development of a new information service of the enterprise" consists of an introduction, three sections, conclusions, literature (60 pcs.). The work is done on 102 pages, contains 28 figures and 19 tables. The purpose of this dissertation is to provide theoretical and practical recommendations for the development of a new information service of an enterprise operating in the market of information services of Ukraine. The object of research is the process of developing a new information service of the enterprise. The subject of research is the theoretical and methodological principles and practical provisions for the development of a new information service.

The methodological basis of the study - the theoretical provisions set out in the works of domestic and foreign authors, the site of the company and its competitors, materials of online publications. The results of scientific and practical conferences, seminars, information taken from domestic and foreign literature, the results of the study conducted by the author were used in writing the work. Methods of comparative analysis, methods of visualization (tabular, graphical), grouping methods were used to solve the set tasks.

Scientific novelty - during the writing of the master's dissertation the process of development and derivation of a new information service was improved, which, in contrast to the existing ones, takes into account the specifics of the current state and trends in the information services market.

Key words: service, information service, consumer market, demand, supply, competition, market.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ НОВОЇ ПОСЛУГИ .....	10
1.1 Сутність послуги, як економічної категорії .....	10
1.2 Класифікація послуг .....	24
1.3 Процес створення нових послуг .....	33
Висновки до розділу 1 .....	41
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “МНФ ДІДЖИТАЛ” .....	43
2.1 Аналіз ринку інформаційних послуг, його стану та тенденції.....	43
2.2 Аналіз маркетингової діяльності компанії ТОВ “МНФ Діджитал” .....	56
2.3 Дослідження створення нової інформаційної послуги .....	65
Висновки до розділу 2 .....	74
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ РОЗРОБЛЕННЯ НОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОСЛУГИ.....	76
3.1 Розроблення концепції нової інформаційної послуги.....	76
3.2 Маркетингові заходи щодо впровадження нової інформаційної послуги .....	82
3.3 Економічне обґрунтування впровадження нової інформаційної послуги .....	88
Висновок до розділу 3.....	94
ВИСНОВОК.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98

## ВСТУП

*Актуальність роботи.* Сучасний стан ринку послуг характеризується складною системою зв'язків між виробниками послуг та споживачами. На сьогоднішній день сучасні підприємства повинні формувати якісну товарну політику з метою кращого задоволення потреб споживачів на ринку послуг. Формування оптимального асортименту, збільшує конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Сучасний розвиток економіки країни неможливий без розвитку інформаційних технологій. На сьогоднішній день рівень впливу інформації та інформаційних технологій на економіку України має високі показники. Інформація використовується як ресурс та надається як товар. Інформаційні послуги стали невід'ємною частиною економічного життя кожної країни.

Ринок інформаційних послуг є одним із найбільш швидко розвиваючихся ринків в Україні. З загальним розвитком суспільства потреби на отримання інформації у будь-якому вигляді зростають, це і формує попит на інформаційні послуги. А розвиток технологічного світу обумовлює створення нових інноваційних методів надання інформаційних послуг.

Найбільший вклад у визначення поняття “послуга” та “інноваційна послуга” внесли такі вчені: Е.М. Агабабян, М.В. Солодков, Ф. Котлер, П.А. Мягков, К. Гренроос, К. Лавлок, Л.П. Хмелевська, А. І. Горанін, Ж.Б. Сей, В.Ф. Кифяк, В.Н. Стаханов, М.М. Іванов, Р. Норман, Р.І. Хасбулатов, Т. Хілл, Ю. Оболенський, Л.Г. Каїра, Н. Федосенко, Р. Малері, Ю. Бурило, П. Лютікова, Ф. Махлуп, В.А. Радчук, В.Г. Гавриленко, Н.І. Ядевіч, О.В. Трофимова, О.М. Лазарєв, С.Д. Подпругін.

*Зв'язок магістерської дисертації з науковими програмами, планами, темами.* Магістерська дисертація виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу КПП імені Ігоря Сікорського в межах виконання наукової теми: Д/Р № 0117U004911 «Маркетинг стартап-проектів», де особисто автором розглянуто можливості та шляхи розроблення нової інформаційної послуги підприємства.

*Метою дослідження є надання теоретичних та практичних рекомендацій щодо розроблення нової інформаційної послуги підприємства. Для досягнення поставленої мети, було визначено наступні завдання:*

1. Проаналізувати підходи до трактування поняття “послуга”;
  2. Розглянути види класифікації послуг;
  3. Проаналізувати етапи виведення нової послуги на споживчий ринок;
  4. Провести аналіз ринку інформаційних послуг України та визначити його особливості та тенденції;
  5. Провести аналіз маркетингової діяльності компанії ТОВ “МНФ Діджитал”;
  6. Дослідити розроблення нової інформаційної послуги;
  7. Розробити концепцію нової послуги;
  8. Рекомендувати маркетингові заходи впровадження нової інформаційної послуги;
  9. Економічно обґрунтувати впровадження нової інформаційної послуги.
- Об’єктом дослідження є процес розроблення нової інформаційної послуги підприємства.*

*Предметом дослідження є теоретико-методичні засади і практичні положення розроблення нової інформаційної послуги підприємства.*

*Методологічною основа:* Для вирішення поставлених завдань були використані методи порівняльного аналізу, методи візуалізації (табличні, графічні), методи групування. Були використані теоретичні положення, викладені в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів, сайт компанії та її конкурентів, матеріали інтернет видань. З метою обробки даних була використана програма Microsoft Excel. У рамках написання роботи були використані результати науково-практичних конференцій, семінарів, інформація, що взята з вітчизняної та зарубіжної літератури, результати проведеного дослідження, що було проведено автором.

*Наукова новизна:*

*Удосконалено:*



- процес розроблення та виведення на ринок нової інформаційної послуги, що на відміну від існуючих включає етапи перевірки стану послуги кінцевим споживачем;

- послуги навчання, що на відміну від існуючих мають комплексний підхід та охоплюють всі види послуг онлайн навчання.

Набуло подальшого розвитку:

- поняття “інформаційна послуга”, яке на відміну від існуючого базується на маркетинговому підході та враховує специфіку ринку інформаційних послуг.

- Класифікація нових послуг, яка на відміну від існуючих включає класифікаційні ознаки рівня диджиталізації послуги.

*Практичне значення* отриманих результатів полягає у тому, що науково-методичні розробки можна застосовувати під час розроблення нової інформаційної послуги підприємства, для підвищення конкурентоспроможності компанії.

*Публікації.* При написанні магістерської дисертації було опубліковано тези на тему: “Інноваційність на ринку веб-розробок”, що були представлені на XV міжнародній науково-практичній конференції “Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України”.

*Структура і обсяг роботи.* Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного роділу та джерел. Виконана робота на 98 сторінках, містить 27 рисунків і 19 таблиць.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ НОВОЇ ПОСЛУГИ

### 1.1 Сутність послуги, як економічної категорії

Забезпечення конкурентоспроможності та рівень прибутковості підприємства визначається, найчастіше, здатністю асортименту товарів та послуг підприємства задовольняти споживчий попит. Тому, ефективне управління асортиментом товарів та послуг підприємства є важливим фактором для його успішної діяльності на ринку.

Термін “Послуга” вперше був запропонований запропонований Ж. Б. Сеем у його роботі “*Graite d'Economie Politique*” у 1803 році [7]. Французський економіст Фредерік Бастиа, на початку XIX ст. визначив, що суспільний розвиток складається із послуг, які люди надають один одному. Він розглядав послуги як певний вид товару, що створюється людьми для майбутнього передання людям. У зв'язку з цим стає зрозумілим, що надання послуг це певна діяльність, що може матеріалізуватися у споживчій вартості, тому послугу можна визначати як товар.

У будь-якому випадку, сучасний стан сфери послуг обумовлений більш ніж 40 річним розвитком цього поняття у економічному житті світу. Головним завданням на протязі багатьох років є отримання відповідей на 3 питання:

1. Що таке послуга?
2. Характеристики, що формують конкурентоспроможність послуг як товару?
3. Визначення відмінностей у діяльності підприємств, які надають послуги, як форма конкурентоспроможності на сучасному ринку послуг?

Для вивчення цих питань найбільше зусиль приклали представники Північної, Англійської й Американської шкіл сервісного менеджменту. У середині 80-х років XX-го ст. було сформоване чітке розуміння того, що надання послуг суттєво відрізняється від виробництва та продажу матеріальних товарів. У зв'язку з цим для сучасних підприємств відкривається повністю нова визначена сфера для

виходу на нові ринки чи посилення власної конкурентоспроможності - сфера послуг.

Питанням визначення трактувань поняття “послуга” займалось багато зарубіжних та вітчизняних вчених. На сьогодні, існують різні підходи до визначення послуги, але через їх розмаїття ми не маємо єдиної точки зору. Але ми можемо прослідкувати чіткі подібності та відмінності. Найбільший вклад у визначення поняття “послуга” внесли такі вчені: Е.М. Агабабян, М.В. Солодков, Ф. Котлер, П.А. Мягков, К. Гренроос, К. Лавлок, Л.П. Хмелевська, А. І. Горанін, В.Ф. Кифяк, В.Н. Стаханов, М.М. Іванов, Р. Норман, Р.І. Хасбулатов, Т. Хілл, Ю. Оболенський, Л.Г. Каїра, Н. Федосенко, Р. Малері. Далі наведемо їх трактування до визначення поняття “послуга”:

Таблиця 1.1 - Визначення поняття “послуга”

Узагальнене визначення	Автор
“Послуга – це корисний ефект, який виникає в процесі продуктивної праці, як цілеспрямованої діяльності” [1].	Е.М. Агабабян
“Послуга - специфічна форма економічних відносин з приводу конкретної трудової діяльності” [2].	М.В. Солодков
“Під послугою необхідно розуміти будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді” [3].	Ф. Котлер
“Послугою можна вважати діяльність, результати якої не мають матеріального вираження, реалізуються і споживаються в процесі здійснення цієї діяльності” [4].	П.А. Мягков
“Послуга - процес, що складається з серії невідчутних дій, які за необхідності виникають між споживачем і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системою підприємства та постачальником послуг” [5].	К. Гренроос

Продовження таблиці 1.1

“Послуга - це вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи товару” [6].	К. Лавлок
“Послуга – це діяльність, яка виконана для задоволення чийхось потреб, господарчих або інших зручностей, що надаються будь-кому” [7].	Л.П. Хмелевська
“Послуга - важлива економічна категорія, яка є ключовим пунктом для правильного розуміння сутності процесів обслуговування” [8].	А. І. Горанін
“Послуга – це будь-яка дія чи вигода, яка надається однією стороною іншій і на відміну від товару має специфічні, тільки їй притаманні характерні риси” [9].	В.Ф. Кифяк
“Послуга – продукт праці, корисний ефект якого виступає не у формі предмету, а у формі діяльності, яка направлена на предмет або на людину” [10].	В.Н. Стаханов
“Послуга – це діяльність, спрямована на задоволення потреби шляхом надання відповідних цієї потреби благ матеріального і нематеріального характеру” [11].	М.М. Іванов
“Послуга – це користь, запропонована клієнту організацією сфери послуг” [12].	Р. Норман
“Послуга – це специфічний продукт праці, який не набуває речової форми і споживча вартість якого, на відміну від речового продукту праці полягає в корисному ефекті живої праці” [13].	Р.І. Хасбулатов
“Послуга – це діяльність юридичної або фізичної особи, спрямована на задоволення потреб іншої юридичної або фізичної особи” [14].	Т. Хілл

Продовження таблиці 1.1

“Послуга – це особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства” [15].	Ю. Оболенський
“Послуга – це підприємницька діяльність, що полягає у постачанні на ринок таких цінностей, які не мають матеріального характеру” [16].	Л.Г. Каїра
“Послуга, як і будь-який інший продукт може бути об’єктом купівлі-продажу, купується на основі вільного вибору, має споживчу вартість, що підтверджує її товарну сутність, невіддільність від категорії товару” [17].	Н. Федосенко
“Послуги – це нематеріальні активи, що виробляються з метою збуту” [18].	Р. Малері

Розглядаючи ці точки зору можна виділити наступні критерії та їх систематизувати. Це дасть різносторонні поняття по кожному з визначень і ми зможемо конкретно визначити підходи до визначення поняття “послуга”.

Визначимо 3 основних критерії:

1. Послуги, що спрямовані на задоволення потреб споживачів або підприємств на ринку;
2. Послуги, як вид економічної діяльності;
3. Послуги, як нематеріальний товар.

Перший критерій має під собою розуміння визначення “послуга” як інструмент задоволення потреб споживачів або підприємств на ринку. Велика кількість вчених сходиться на думці, що послуги несуть деяку цінність для кінцевого споживача, що і формує її важливість. У свою чергу підприємства, що надають послуги, або є учасниками у процесі обміну послугами отримують певну вигоду або прибуток. Наприклад Л.П. Хмелевська вважає, що: “Л.П. Хмелевська визначає послугу як задоволення будь-якої потреби людини: “послуга – це діяльність, яка виконана для задоволення чийхось потреб, господарчих або інших зручностей, що надаються будь-кому” [7].

Е.М. Агабабян надає наступне трактування поняття послуга: “Послуга – це

корисний ефект, який виникає в процесі продуктивної праці, як цілеспрямованої діяльності” [1].

Ф. Котлер вважає, що послуга несе певну вигоду, а отже і задовольняє потреби споживачів чи підприємств: “під послугою необхідно розуміти будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді” [3].

А.І. Горанін пропонує таке трактування поняття “послуга”: “Послуга - важлива економічна категорія, яка є ключовим пунктом для правильного розуміння сутності процесів обслуговування” [8].

М.М. Іванов визначає послугу, як: “діяльність, спрямована на задоволення потреби шляхом надання відповідних цієї потреби благ матеріального і нематеріального характеру” [11].

Р. Норман вважає, що послуги несуть певну користь, що несе сфера послуг для кінцевого споживача: “послуга – це користь, запропонована клієнту організацією сфери послуг” [12].

Т. Хілл трактує послугу наступним чином: “послуга – це діяльність юридичної або фізичної особи, спрямована на задоволення потреб іншої юридичної або фізичної особи” [14].

Ю. Оболенський вважає, що: “послуга – це особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства” [15].

Вищезазначені трактування описують послугу як певний вид товару, що направлений на задоволення певних потреб споживачів або підприємств.

Інші вчені підходять до визначення послуги як окремого виду економічної діяльності. Наприклад, М.В. Солодков розуміє поняття “послуга” наступним чином: “послуга - специфічна форма економічних відносин з приводу конкретної трудової діяльності” [2].

У свою чергу К. Лавлок трактує поняття “послуга” як: “вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в

конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи товару” [6].

В.Ф. Кифяк описує послугу як певний вид економічної діяльності, що несе певну вигоду, а саме: “послуга – це будь-яка дія чи вигода, яка надається однією стороною іншій і на відміну від товару має специфічні, тільки їй притаманні характерні риси” [9].

В.Н. Стаханов описує послугу як окремий продукт праці в результаті економічної діяльності: “Послуга – продукт праці, корисний ефект якого виступає не у формі предмету, а у формі діяльності, яка направлена на предмет або на людину” [10].

Н. Федосенко визначає послугу як певний об’єкт купівлі продажу, що є частиною економічних відносин і надає наступне визначення: “послуга, як і будь-який інший продукт може бути об’єктом купівлі-продажу, купується на основі вільного вибору, має споживчу вартість, що підтверджує її товарну сутність, невіддільність від категорії товару” [17].

Ми можемо виокремити ще один критерій, який прослідковується у трактуваннях окремих вчених, а саме: послуга, як нематеріальний товар. У своїх працях К. Гренроос визначає послугу як: “процес, що складається з серії невідчутних дій, які за необхідності виникають між споживачем і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системою підприємства та постачальником послуг” [5], що безпосередньо вказує на її нематеріальність.

П.А. Мягков описує послугу як певну діяльність, що не має матеріального вираження і трактує поняття “послуга” наступним чином: “послугою можна вважати діяльність, результати якої не мають матеріального вираження, реалізуються і споживаються в процесі здійснення цієї діяльності” [4].

Наприклад Р.І. Хасбулатов вважав, що послуга не може набувати речової форми, і визначав, що: “послуга – це специфічний продукт праці, який не набуває речової форми і споживча вартість якого, на відміну від речового продукту праці полягає в корисному ефекті живої праці” [13].

У свою чергу Л. Г. Каїра трактує поняття “послуга” наступним чином: “послуга – це підприємницька діяльність, що полягає у постачанні на ринок таких цінностей, які не мають матеріального характеру” [16].

Р. Малері надав наступне визначення: “послуги – це нематеріальні активи, що виробляються з метою збуту” [18].

Отже, після аналізу наведених трактувань поняття “послуга” та визначення їх характеристик внесемо отримані результати до таблиці відносно їх визначених критеріїв:

Таблиця 1.2 - Критерії послуги

Критерій	Визначення
Послуги, що спрямовані на задоволення потреб споживачів або підприємств на ринку;	<p>“Послуга – це діяльність, яка виконана для задоволення чийхось потреб, господарчих або інших зручностей, що надаються будь-кому” [7].</p> <p>“Послуга – це корисний ефект, який виникає в процесі продуктивної праці, як цілеспрямованої діяльності” [1].</p> <p>“Під послугою необхідно розуміти будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді” [3].</p> <p>“Послуга - важлива економічна категорія, яка є ключовим пунктом для правильного розуміння сутності процесів обслуговування” [8].</p> <p>“Послуга - діяльність, спрямована на задоволення потреби шляхом надання відповідних цієї потреби благ матеріального і нематеріального характеру” [11].</p> <p>“Послуга – це користь, запропонована клієнту організацією сфери послуг” [12].</p> <p>“Послуга – це діяльність юридичної або фізичної особи, спрямована на задоволення потреб іншої юридичної або фізичної особи” [14].</p> <p>“Послуга – це особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства” [15].</p>



Продовження таблиці 1.2

Послуги, як вид економічної діяльності;	<p>“Послуга - специфічна форма економічних відносин з приводу конкретної трудової діяльності” [2].</p> <p>“Послуга - вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи товару” [6].</p> <p>“Послуга – це будь-яка дія чи вигода, яка надається однією стороною іншій і на відміну від товару має специфічні, тільки їй притаманні характерні риси” [9].</p> <p>“Послуга – продукт праці, корисний ефект якого виступає не у формі предмету, а у формі діяльності, яка направлена на предмет або на людину” [10].</p> <p>“Послуга, як і будь-який інший продукт може бути об’єктом купівлі-продажу, купується на основі вільного вибору, має споживчу вартість, що підтверджує її товарну сутність, невіддільність від категорії товару” [17].</p>
Послуги, як нематеріальний товар.	<p>“Послуга - процес, що складається з серії невідчутних дій, які за необхідності виникають між споживачем і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системою підприємства та постачальником послуг” [5].</p> <p>“Послуга” наступним чином: “послугою можна вважати діяльність, результати якої не мають матеріального вираження, реалізуються і споживаються в процесі здійснення цієї діяльності” [4].</p> <p>“Послуга – це специфічний продукт праці, який не набуває речової форми і споживча вартість якого, на відміну від речового продукту праці полягає в корисному ефекті живої праці” [13].</p> <p>“Послуга – це підприємницька діяльність, що полягає у постачанні на ринок таких цінностей, які не мають матеріального характеру” [16].</p> <p>“Послуги – це нематеріальні активи, що виробляються з метою збуту” [18].</p>

Отже, ми визначили певні критерії послуг. Наступним кроком є визначення підходів з урахуванням специфіки ринку:

Таблиця 1.3 - Підходи до визначення поняття “послуга”

Підхід	Визначення	Автори
Підприємницький	Послуга - це нематеріальний актив, що використовується в певній діяльності з метою отримання прибутку	Е.М. Агабабян М.В. Солодков К. Гренроос Ж.Б. Сей Н. Федосенко Р. Малері
Ринковий	Послуга - певна діяльність, що немає матеріального вираження та використовується з метою обміну між двома сторонами для отримання певної споживчої цінності.	П.А. Мягков В.Ф. Кифяк
Споживчий	Послуга - корисна дія, що направлена на людину з метою задоволення її потреб.	К. Лавлок А. І. Горанін В.Н. Стаханов М.М. Іванов Р. Норман Р.І. Хасбулатов Т. Хіл
Маркетинговий	Послуга - це діяльність, яка несе певну споживчу цінність та задовольняє потреби людини, колективу й суспільства	Л.Г. Каїра Ю. Оболенський Л.П. Хмелевська Ф. Котлер

Провівши аналіз підходів до визначення “послуга” та визначивши недоліки було обрано маркетинговий підхід, в рамках якого: послуга - це діяльність, яка несе певну споживчу цінність та задовольняє потреби людини, колективу й суспільства.

Після аналізу підходів до поняття “послуга”, можна запропонувати наступне визначення: Послуга - це діяльність, що не має матеріальної форми вираження і направлена на задоволення потреб.

Наступним кроком буде дослідження трактувань поняття “інформаційна послуга”.

Через стрімкий ріст кількості інформаційних послуг та товарів інформація набирає ще більшої значущості у діяльності підприємств. Інформаційна діяльність,

на сьогодні, як і інші види діяльності потребує використання ресурсів, власного процесу виробництва, випуску окремої продукції.

Спочатку доцільно розглянути поняття “інформація”. Для цього звернемося до Закону України “Про інформацію”.

Під інформацією Закон України “Про інформацію” визначає документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі, а об’єктами інформаційних відносин – документовану або публічно оголошену інформацію про події та явища в галузі політики, економіки, культури, а також у соціальній, економічній, міжнародній та інших сферах. Тобто, інформація – сукупність відомостей, про певні події, новини, явища [30].

В залежності від сфери надання та використання інформації, можемо поділити її на такі пункти:

- політична інформація;
- міжнародна інформація;
- економічна інформація;
- духовна інформація;
- соціальна інформація;
- екологічна інформація;
- науково-технічна інформація.

Логічно припустити, що поняття “інформаційна послуга” повністю формується через поєднання понять “інформація” та “послуга”. “Інформаційна послуга” як поняття, на сьогоднішній день має велику кількість трактувань.

Наведемо різні підходи вчених до визначення “інформаційна послуга”:

Таблиця 1.4 - Визначення поняття “інформаційна послуга”

Узагальнене визначення	Автор
“Інформаційні послуги - це процес зміни стану інформації, яка полягає у зборі відомостей, їх обробці” [19].	Л. Саннікова

Продовження таблиці 1.4

“Інформаційна послуга - надання споживачеві певного контенту” [20].	Ю. Бурило
“Інформаційна послуга - корисний ефект від здійснення виконавцем на замовлення замовника певних дій, а саме пошуку інформації, обробки її таким чином, щоб зробити останню доступною для розуміння замовника” [21].	П. Лютікова
“Інформаційна послуга - виробництво знань, яке полягає в будь-якій діяльності людини, спрямованій на створення, зміну або підтвердження у власному або чужому розумі осмисленого розуміння або визнання певних фактів” [22].	Ф. Махлуп
“Інформаційна послуга - це сукупність дій, спрямованих на задоволення потреб особистості в знаннях, досвіді попередніх поколінь в різних галузях і сферах діяльності та підвищення ефективності прийнятих управлінських рішень в народному господарстві і його окремих складових елементах за допомогою визначення інформації, її передачі, трансформації, зберігання та кінцевого використання” [23].	В.А. Радчук
“Інформаційна послуга - як надання в розпорядження користувачів необхідних їм інформаційних продуктів в документальній або електронній формі” [24].	В.Г. Гавриленко, Н.І. Ядевіч
“Інформаційна послуга - отримання та надання в розпорядження користувача інформаційних продуктів” [25].	О.В. Трофимова
“Інформаційна послуга - результат невиробничої діяльності, спрямований на отримання та надання в розпорядження користувача інформаційних продуктів” [26].	О.М. Лазарєв
“Інформаційна послуга - це всі дії, призначені для безпосереднього задоволення інформаційних потреб [27].	С.Д. Подпругін

Також, вивчаючи вищенаведені точки зору ми можемо виділити певні критерії.

Визначимо 2 основних критерія до визначення поняття “інформаційна послуга”:

1. Інформаційна послуга, як процес задоволення інформаційних потреб;
2. Інформаційна послуга, як окремий вид товару.

Послуга, як і будь-який товар задовольняє конкретні потреби. Розвиток сфери послуг обумовлює появу інформаційних послуг як окремого товару з метою задоволення потреб. С.Д. Подпругін вважає, що: “інформаційна послуга - це всі дії, призначені для безпосереднього задоволення інформаційних потреб” [27].

В.А. Радчук трактує поняття “інформаційна послуга” наступним чином: “Інформаційна послуга - це сукупність дій, спрямованих на задоволення потреб особистості в знаннях, досвіді попередніх поколінь в різних галузях і сферах діяльності та підвищення ефективності прийнятих управлінських рішень в народному господарстві і його окремих складових елементах за допомогою визначення інформації, її передачі, трансформації, зберігання та кінцевого використання” [23].

Ю. Бурило пояснює такий вид послуги як надання певного контенту для задоволення потреб: “інформаційна послуга - надання споживачеві певного контенту” [20].

П. Лютікова та Л. Саннікова вважають, що перед передачею кінцевому споживачеві інформація повинна пройти процес обробки для полегшення її розуміння, для кращого сприймання та задоволення потреб останнього.

Інформаційна послуга є товаром, тому не дивним є наступні трактування багатьох вчених.

В.Г. Гавриленко, Н.І. Ядевіч наводять наступне трактування: “інформаційна послуга - як надання в розпорядження користувачів необхідних їм інформаційних продуктів в документальній або електронній формі” [24].

О.В. Трофимова трактує поняття “інформаційна послуга” окремий продукт, а саме: “інформаційна послуга - отримання та надання в розпорядження

користувача інформаційних продуктів” [25].

Ф. Махлуп вважає, що: “інформаційна послуга - виробництво знань, яке полягає в будь-якій діяльності людини, спрямованій на створення, зміну або підтвердження у власному або чужому розумі осмисленого розуміння або визнання певних фактів” [22].

О.М. Лазарєв дає наступне трактування: “інформаційна послуга - результат невиробничої діяльності, спрямований на отримання та надання в розпорядження користувача інформаційних продуктів” [26].

Таблиця 1.5 - Критерії інформаційної послуги

Критерій	Визначення
Інформаційна послуга, як процес задоволення інформаційних потреб	<p>“Інформаційна послуга - це всі дії, призначені для безпосереднього задоволення інформаційних потреб [27].</p> <p>“Інформаційна послуга - це сукупність дій, спрямованих на задоволення потреб особистості в знаннях, досвіді попередніх поколінь в різних галузях і сферах діяльності та підвищення ефективності прийнятих управлінських рішень в народному господарстві і його окремих складових елементах за допомогою визначення інформації, її передачі, трансформації, зберігання та кінцевого використання” [23].</p> <p>“Інформаційна послуга - надання споживачеві певного контенту” [20].</p> <p>“Інформаційна послуга - корисний ефект від здійснення виконавцем на замовлення замовника певних дій, а саме пошуку інформації, обробки її таким чином, щоб зробити останню доступною для розуміння замовника” [21].</p> <p>“Інформаційні послуги - це процес зміни стану інформації, яка полягає у зборі відомостей, їх обробці” [19].</p>

Продовження таблиці 1.5

Інформаційна послуга, як окремий вид товару.	<p>“Інформаційна послуга - як надання в розпорядження користувачів необхідних їм інформаційних продуктів в документальній або електронній формі” [24].</p> <p>“Інформаційна послуга - отримання та надання в розпорядження користувача інформаційних продуктів” [25].</p> <p>“Інформаційна послуга - виробництво знань, яке полягає в будь-якій діяльності людини, спрямованій на створення, зміну або підтвердження у власному або чужому розумі осмисленого розуміння або визнання певних фактів” [22].</p> <p>“Інформаційна послуга - результат невиробничої діяльності, спрямований на отримання та надання в розпорядження користувача інформаційних продуктів” [26].</p>
--	--

Ми визначили певні критерії послуг. Наступним кроком є визначення підходів з урахуванням специфіки ринку:

Таблиця 1.6 - Підходи до визначення поняття “інформаційна послуга”

Підхід	Визначення	Автори
Підприємницький	Інформаційна послуга - це процес створення, збору та обробки інформації для наступної передачі споживачеві у доступній йому формі	Ю. Бурило О.В. Трофимова О.М. Лазарєв Ф. Махлуп
Маркетинговий	Інформаційна послуга - це процес визначення та задоволення інформаційних потреб споживача	Л. Саннікова В.А. Радчук С.Д. Подпругін В.Г. Гавриленко, Н.І. Ядевіч

Отже, ми провели аналіз трактувань понять “послуга”, “інформаційна послуга” та визначили, що таке “інформація”. Тому, на основі отриманих результатів ми можемо навести власний підхід до визначення поняття “інформаційна послуга”.

На основі вивчення трактувань вітчизняних та зарубіжних авторів поняття “інформаційна послуга”, згідно маркетингового підходу – “це процес визначення та задоволення інформаційних потреб споживача”. Розглянувши цей підхід, визначемо власний підхід до визначення поняття:

Інформаційна послуга – це окремий вид послуги, що надається кінцевому споживачу з метою задоволення їх інформаційних потреб, за рахунок створення, збору та обробки інформації підприємством.

## **1.2 Класифікація послуг**

Класифікація послуг дає чітке розуміння природі створення та споживання послуг, з допомогою якого можна чітко визначати характеристики послуги та відносити їх до того чи іншого ринку. Велика кількість підходів до угруповань та класифікації послуг є основою для позиціонування послуг на ринку.

Всі послуги в світі ми можемо ділити на групи, підгрупи, види і різновиди з безліччю класифікаційних характеристик. Це вимагає застосування різних методів класифікації. Класифікація послуг - актуальна проблема у всіх країнах світу, адже класифікація послуг формує чіткий процес розуміння для чого вони надаються та які потреби вони задовольняють.

Кожен вид послуг завжди розглядається окремо як унікальна сфера діяльності зі своїми характеристиками. Першопрохідцями у спробах класифікації послуг можна віднести таких вчених як: Стентон і Джадд. Стентон у своїх роботах розглядає послуги як продукти, що надаються кінцевому споживачу з метою отримання комерційної вигоди, тобто послуги за цієї класифікації повинні визначатися як певний продукт, що приносить дохід (як окремий чи додатковий товар). Р. Джад у свою чергу класифікує послуги за ступеню їх зв'язку з фізичними товарами.

Розглянемо ці дві класифікації:

Стентон проводить класифікацію послуг, що несуть комерційний характер, і поділяє їх на 10 окремих груп [57]:



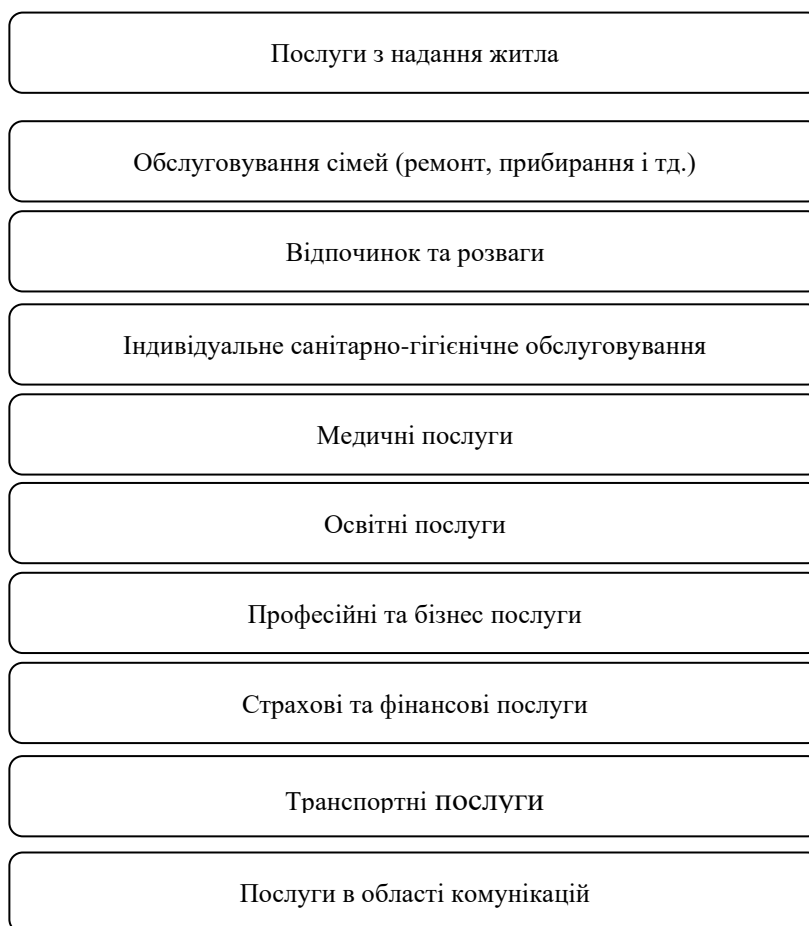


Рисунок 1.1 - Класифікація послуг за Стентоном [57]

За класифікації Р. Джад послуги класифікуються за 3 групами (фізичними ознаками)[57]:

1. послуги, пов'язані з фізичними товарами, які використовуються не на правах власника;
2. послуги, пов'язані з фізичними товарами, які є власністю клієнта;
3. послуги, не пов'язані з фізичними товарами.

Серед широкого спектру класифікації послуг, уваги заслуговує класифікація за К. Лавлоком:

Таблиця 1.7 - Класифікація послуг за К. Лавлоком (класи) [6]

Клас послуг	Сфера послуг
Дії, що спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирські перевезення, перукарні та салони краси, спортивні та фітнес-клуби, кафе і ресторани

Продовження таблиці 1.7

Дії, що спрямовані на товари та фізичні об'єкти	Вантажоперевезення, ремонт та утримання будівель, охорона, підтримання чистоти, хімічистки, ветеринарні послуги
Дії, що спрямовані на свідомість людини	Освіта, телевізійне мовлення і радіо, театри, музеї, інформаційні послуги
Дії, пов'язані з нематеріальними активами	Банківські, юридичні та консультаційні послуги, страхування

Дана класифікація послуг побудована за двома критеріями: ступінь відчутності послуг і об'єкт, на який вони спрямовані.

За міжнародною класифікацією (МКТП International (Nice) Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks) послуги поділяються на такі класи [59]:

- Клас 35: Реклама; менеджмент; адміністративна діяльність; канцелярські роботи.
- Клас 36: Страхові послуги, фінансова діяльність; кредитно-грошові операції; операції з нерухомістю.
- Клас 37: Будівництво; ремонтні послуги; послуги зі встановлення різноманітного обладнання.
- Клас 38: Телекомунікаційні послуги.
- Клас 39: Послуги з транспортування; упаковка і зберігання товарів; організація подорожей.
- Клас 40: Послуги з обробки матеріалів.
- Клас 41: Виховання; забезпечення навчального процесу; розваги; організація спортивних і культурно-освітніх заходів.
- Клас 42: Наукові і технологічні послуги та пов'язані з ним наукові дослідження і розробки; послуги промислового аналізування та дослідження.
- Клас 43: Тимчасове житло, забезпечення продуктами харчування.

- Клас 44: Медичні послуги; ветеринарні послуги; послуги в області гігієни і косметики для людей і тварин; послуги в галузі сільського господарства, городництва та лісівництва.

- Клас 45: Правничі послуги; служби безпеки для захисту майна; персональні та соціальні послуги.

Величина ринку послуг формує широкі можливості для її класифікації, можна виділяти багато окремих груп. Також, послуги можна класифікувати за наступними критеріями:

Таблиця 1.8 - Узагальнена класифікація послуг [28]

Вид класифікації	Послуги
За складом	<ul style="list-style-type: none"> <li>● прості</li> <li>● складні (комплекс одиничних послуг з додатковою цінністю для споживача)</li> </ul>
За місцем у суспільному виробництві	<ul style="list-style-type: none"> <li>● скеровані на виробниче споживання</li> <li>● скеровані на особисте споживання</li> </ul>
За масовістю клієнтури	<ul style="list-style-type: none"> <li>● індивідуальні</li> <li>● групові</li> <li>● масові</li> </ul>
За характером витрат праці	<ul style="list-style-type: none"> <li>● послуги, що потребують висококваліфікованих робітників</li> <li>● не потребують</li> </ul>
За зв'язком у процесі виробництва	<ul style="list-style-type: none"> <li>● послуги, які є продовженням процесу виробництва</li> <li>● послуги, що забезпечують функціонування процесу виробництва</li> <li>● послуги, не пов'язані з процесом виробництва</li> </ul>
За соціальним статусом клієнтури	<ul style="list-style-type: none"> <li>● соціальні послуги</li> <li>● елітні види послуг</li> </ul>

Продовження таблиці 1.8

За видами обслуговування	<ul style="list-style-type: none"> <li>● повне обслуговування виробником послуг</li> <li>● часткове самообслуговування</li> <li>● повне самообслуговування</li> </ul>
За рівнем комерціалізації	<ul style="list-style-type: none"> <li>● платні</li> <li>● безоплатні</li> </ul>
Залежні від присутності клієнтури	<ul style="list-style-type: none"> <li>● послуги, що вимагають присутності клієнта</li> <li>● не вимагають</li> </ul>
За періодичністю надання	<ul style="list-style-type: none"> <li>● послуги, що надаються один раз у житті;</li> <li>● послуги, що рідко надаються;</li> <li>● періодичні послуги;</li> <li>● систематичні;</li> <li>● регулярні;</li> <li>● постійні послуги;</li> </ul>
За матеріаломісткістю	<ul style="list-style-type: none"> <li>● матеріальні послуги, які здебільшого мають речовинний характер;</li> <li>● нематеріальні послуги, інтелектуальні дії</li> </ul>

Класифікація послуг ООН налічує 160 видів послуг, які розділені на 12 основних розділів [60]:

1. ділові послуги – 46 видів;
2. послуги зв'язку – 25 видів;
3. будівельні та інжинірингові – 5 видів;
4. освітні – 5 видів;
5. дистриб'юторські (посередницькі) – 5 видів;
6. послуги з захисту навколишнього середовища – 4 види;
7. фінансові послуги, включаючи страхування – 17 видів;
8. послуги з охорони здоров'я і соціальні послуги – 4 види;
9. туризм і подорожі – 4 види;
10. послуги в галузі культури та спорту – 5 видів;

11. транспортні послуги – 33 види;

12. інші послуги.

Ілляшенко Н.С. розглядаючи питання класифікації послуг, виділяє 4 основних ознаки за якими можна класифікувати послуги: за рівнем відчутності, за ступенем присутності людського фактору, за сферами та характером застосування, за ступенем поєднання з товаром. Така класифікація дає можливість розглянути послугу з усіх аспектів її надання, за участі людини або без, за присутності основного продукту або як основного товару. Також, класифікація Ілляшенко Н.С. робить можливим розглянути споживчі та промислові послуги, проаналізувати їх відмінності та подібності.

Така класифікація є узагальненою та об'єднує більш ніж 600 різновидів послуг, що надаються в сучасному світі, тому вона є простою для розуміння.

Узагальнена класифікація послуг Ілляшенко Н.С. зображено на рисунку 1.2:

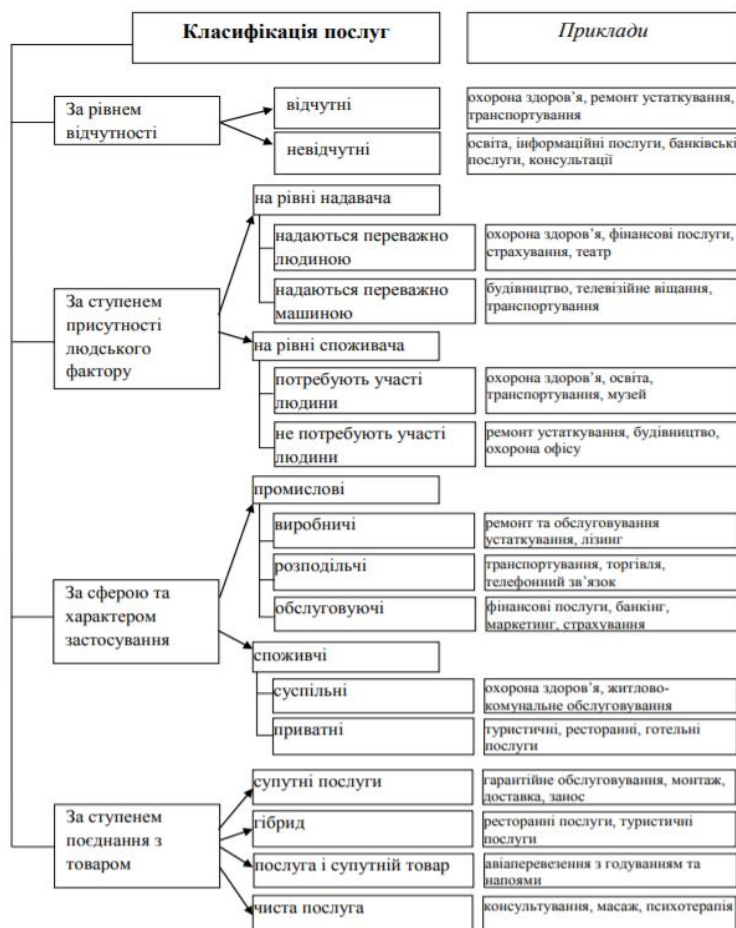


Рисунок 1.2 - Класифікація послуг за Ілляшенко Н.С.[29]

В основі класифікації послуг може бути закладена деяка комбінація подібних ознак. Наприклад, можна класифікувати послуги за ступеню відчутності і типу споживачів [28]:

Таблиця 1.9 - Класифікація послуг за ступеню відчутності і типу споживачів [28]

Послуги	Споживачі	
	Ділові послуги	Особисті послуги
Тільки послуга	Франчайзинг, аудит, безпека	Освіта, розваги, працевлаштування
Послуга, збільшуюча цінність чогось матеріального	Страховання, реклама, дизайн, прибирання	Ремонт, страхування
Послуга, що надає щось матеріальне	Перевезення, торгівля, найм персоналу	Перевезення, торгівля

Також можна використовувати класифікацію бостонської консультаційної групи, але з певними додатковими параметрами, а саме рівень участі персоналу у наданні послуг та ступінь участі споживачів:

		Ступінь контакту зі споживачем	
		Низька	Висока
Ступінь участі споживачів	Висока	Самообслуговування	Ремонт обладнання, підтримка житла
	Низька	Хімчистка, телебачення	Ремонт побутової техніки

Рисунок 1.3 - Матриця розподілу послуг в залежності від ступеню участі в обслуговуванні клієнтів персоналу компанії [28]

Провівши аналіз різних видів класифікацій послуг, для розгляду було взято класифікацію послуг Н.С. Ілляшенко.

Класифікація послуг за Н.С. Ілляшенко включає наступні ознаки:

- За рівнем відчутності;
- За ступенем присутності людського фактору;
- За сферою та характером застосування;
- За ступенем поєднання з товаром.

Класифікуючи послуги за такими ознаками, Н.С. Ілляшенко розглядає послуги з усіх аспектів надання їх кінцевому споживачу. А саме: чи є послуги матеріальними чи ні, чи потрібен людський фактор у процесі надання послуги, послуги розділяються в залежності від ринку надання (споживчий, промисловий) та в залежності від типу послуги (як окремий продукт чи доповнення до основного товару).

З розвитком технологій та мережі інтернет отримання окремих послуг та товарів уже давно не потребують участі людини. Ураховуючи специфіку послуг, а саме її нематеріальність, послуги можна надавати через віртуальний світ, а саме за допомогою мережі інтернет чи мобільного зв'язку. Такі послуги повинні обов'язково бути в нематеріальній формі – інформаційні послуги.

Інший вид послуг можна надавати виключно за участі людини в реальному виконанні. За умови, якщо послуги є матеріальними (здебільшого матеріальні послуги виражені як доповнення до основного товару, що створені з метою покращення його роботи чи розширення функціоналу) або послуги що не можуть бути надані без участі споживача.

Враховуючи таке розподілення послуг за сучасних умов можна класифікувати послугами за сутпеню діджиталізації. Тобто можна визначати послуги, які можуть бути лише у віртуальному світі, а також послуги що можна надавати лише за допомогою віртуальних технологій (інтернету чи мобільного зв'язку).

У такому випадку класифікація послуг може мати наступний вигляд, включаючи усі аспекти надання їх кінцевому споживачу та способи надання (віртуальний чи реальний):



Рисунок 1.4 – Доповнена класифікація послуг [складено автором]



Такий спосіб класифікації послуг додає метод розгляду – за способом надання відносно рівня діджиталізації.

Отже, класифікація послуг формує можливості до повного розуміння відмінностей послуг, що допомагає краще визначити методи керування послугами в сучасних економічних умовах. Це може бути корисним при розробці нових послуг на ринку для підвищення конкурентоспроможності компанії.

### **1.3 Процес створення нових послуг**

Постійно зростаючий показник конкуренції на ринку змушує сучасні компанії проводити активну товарну політику, що враховує зміни на ринку та розвиток технологій. Якщо ж розглянути концепцію життєвого циклу товарів, ми можемо побачити, що будь-який продукт з часом виходить з ринку. Компанії у зв'язку з цим змушені часто проводити інноваційну діяльність та розглядати варіанти створення нових товарів та послуг.

Через високу конкуренцію від сучасних компаній вимагається створення нових продуктів, що формує потребу у нововведеннях на ринку. В основі економічного життя стоять процеси пов'язані з інноваційної діяльністю, її втілення в нових продуктах. Це все формує інноваційний процес, результатом якого є створення потенційно нового товару або послуги. Результатом такої діяльності є інновація, яка може бути реалізована в сучасних умовах на відповідному ринку, з метою отримання додаткових прибутків, підвищення конкурентоспроможності компанії та задоволення потреб споживачів.

Головною причиною створення нових послуг є зміна в потребах споживачів на ринку послуг, що формує попит на нові види послуг як товару. Надання “нематеріальних товарів” вже давно зарекомендувало себе як прибутковий вид діяльності для багатьох компаній. У більшості випадків надання послуг несе за собою менші витрати на створення ніж у матеріальних товарів та простіший процес контролю якості. Сфера послуг зростає з кожним роком.

З допомогою послуг компанії можуть досягати своїх фінансових цілей, адже надання послуг, нових чи в вигляді додаткового товару, в будь-якому випадку несе додатковий дохід, що підвищує конкурентоспроможність. Послуги допомагають диференціюватися відносно конкурентів та надавати старий товар під видом інноваційного, що додає “балів” будь-якій компанії у конкурентній гонитві на ринку.

Споживачі не купують просто товари чи послуги - вони купують вирішення своїх окремих проблем. Тому, процес створення нової послуги - це досить клопітка процедура, в рамках якої потрібний системний підхід на кожному з етапів, адже кожна помилка у створенні послуги може негативно відобразитись на її рівні продажу у майбутньому. Щоб досягти своїх цілей, компанії обов’язково повинні якісно продумати та спланувати кожен етап процесу створення нової послуги. Якість виконання розробки послуги відобразиться не тільки на іміджі самої послуги, а й на іміджі компанії в цілому.

Компанія повинна створювати нові послуги або оновлювати уже існуючі відносно змін у потребах споживачів. Від цього залежить конкурентоспроможність компанії на ринку, а саме як вона може задовольнити актуальні проблеми своєї цільової аудиторії.

Проблемою створення нової послуги є складність створення чогось потенційно нового. Ринок послуг зростає, що робить його перенасиченим різними видами послуг, тому створити щось нове та конкурентоспроможне сучасним компаніям дуже складно. Здебільшого проводиться лише диференціація існуючих послуг з метою підвищення їх конкурентоспроможності, адже створення інноваційного рішення несе більші витрати для компаній. Тому варто детальніше ознайомитись з питанням новизни послуг.

Якщо розглядати етапи створення, то ми можемо виділити 15 окремо важливих етапів у процесі створення послуги. На кожному етапі проводиться поступовий аналіз майбутньої послуги, визначається доцільність її введення.

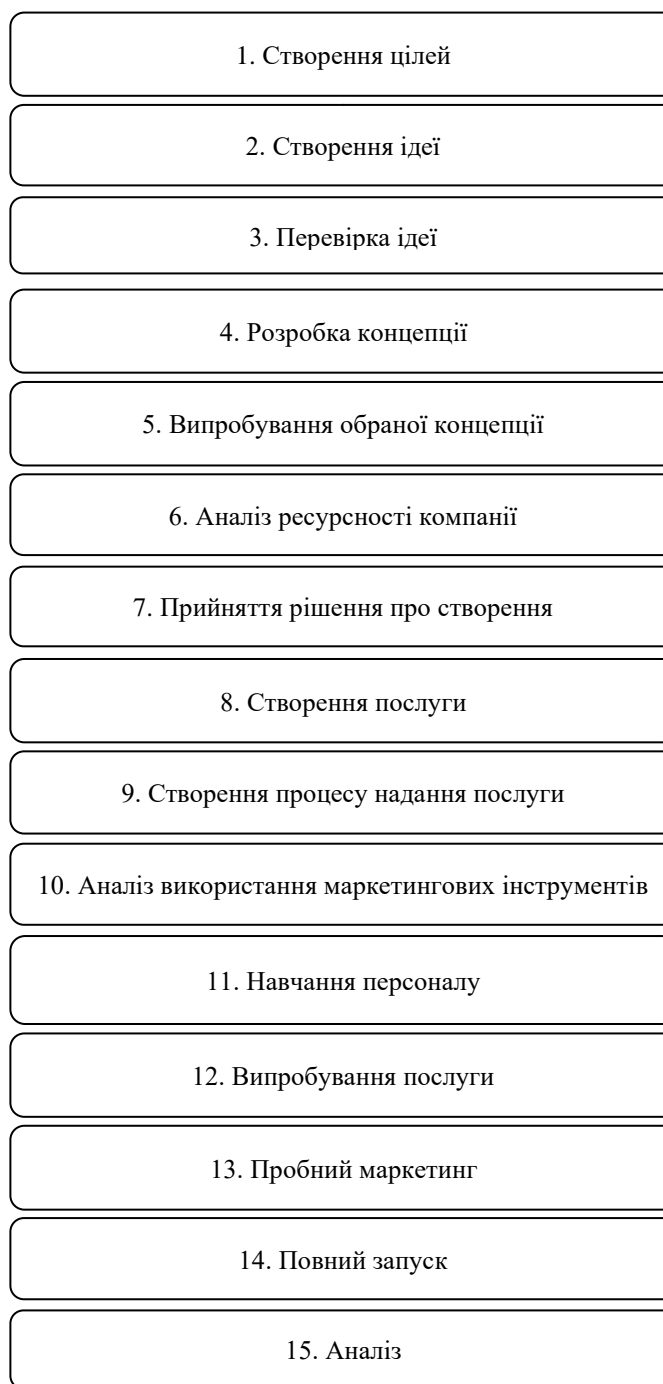


Рисунок 1.5 - Етапи створення нової послуги

Далі розглянемо їх детальніше:

1 етап. Створення цілей. Це перший і один із основних етапів у процесі створення нової послуги. Іншими словами - це “фундамент” для майбутнього формування послуги. На цьому етапі визначається причина створення послуги та її кінцеві цілі, також визначається стратегія самої послуги, що в обов’язковому порядку повинна збігатися зі стратегічними цілями компанії, що надає дану послугу.

2 етап. Створення ідеї. На даному етапі формуються причини створення нової послуги. На основі аналізу ринку, компанія може визначити, які проблеми існують і чи варто створювати нову послугу як інструмент їх вирішення. На даному етапі може бути вирішено - створювати потенційно нову послугу для задоволення потреб споживачів або провести диференціацію існуючих послуг.

3 етап. Перевірка ідеї. У будь-якому випадку не кожна послуга несе певну цінність для споживача. Тому, варто перевірити ідею на доцільність її реалізації. На даному етапі ідея повинна набути наступні характеристики: прибутковість та здійсненність. Повинно бути визначено, чи буде нова послуга приносити дохід в майбутньому та чи може компанія її реалізувати відповідно існуючим ресурсам. Компаніям потрібно чітко прослідковувати власний ресурсний потенціал для уникнення можливих фінансових проблем.

4 етап. Розробка концепції. Наступний етап розуміє під собою виокремлення цінностей, які буде нести майбутня послуга для кінцевого споживача. На цьому етапі буде визначений основний вектор розвитку нової послуги відносно потреб споживачів. Даний етап робить повністю зрозумілими цілі створення нової послуги.

5 етап. Випробування обраної концепції. Даний етап направлений на те, щоб відсіяти ідеї, що можуть не задовольнити потреби цільової аудиторії в майбутньому. Іншими словами, на цьому етапі компанія може зрозуміти, яка концепція нової послуги може принести вигоду кінцевому споживачеві в майбутньому, і як наслідок обрати найбільш привабливу. Це дасть змогу зменшити ризики для компанії та створити чіткий розвиток для нової послуги.

6 етап. Аналіз ресурсності компанії. Важливим пунктом є визначення ресурсних можливостей для створення та виведення на ринок нових послуг. Нова послуга повинна бути здійсненна відносно ресурсів компанії. Іншими словами, на даному етапі бере початок економічне обґрунтування створення нової послуги: чи зможе продаж даних послуг покрити витрати на її створення; чи достатньо великий ринок для доцільності її виведення. Отже, на даному етапі можна спостерігати

аналіз ринку, аналіз попиту та існуючої пропозиції. У випадку позитивної оцінки обраної концепції, ідея передається до вищих ланок керівництва компанії.

7 етап. Прийняття рішення про створення послуги. Якщо концепція нової послуги пройшла всі етапи підтвердження: можливість виведення, достатність ресурсного потенціалу компанії, якщо ймовірний прибуток від продажу послуги покриє витрати на створення та просування, то приймається рішення про підготовку потрібних ресурсів для створення нової послуги.

8 етап. Створення послуги. На даному етапі повинна створюватися сама послуга, а саме її характеристика, проводиться диференціація відносно послуг конкурентів для отримання більшої конкурентоспроможності на ринку.

9 етап. Створення процесу надання послуги. На даному етапі компанія повинна прописати всі стандарти надання послуги своїй цільовій аудиторії, визначити процес надання. Кожна послуга супроводжується певним процесом надання її споживачеві. Отже, компанія повинна розуміти кому і як повинна надаватися послуга. Простими словами повинні бути визначені стандарти надання послуги споживачеві.

10 етап. Аналіз використання маркетингових інструментів. На даному етапі, завдяки дослідженням, компанія повинна зрозуміти чи задовольняє послуга потреби споживачів в повній мірі, чи можливо варто щось змінити.

11 етап. Навчання персоналу. Якщо послуга пройшла всі попередні етапи, вона повністю відповідає очікуванню споживачів, то потрібно провести навчання персоналу для їх здатності відповідати прийнятим стандартам надання нової послуги. “Персонал - обличчя компанії”, фраза які відповідає дійсності, адже окрім якісного продукту процес надання його кінцевому споживачеві також повинен бути на високому рівні для забезпечення конкурентоспроможності компанії на ринку.

12 етап. Випробування послуги. Це пряме випробування нової послуги на відповідному ринку, для максимального розуміння здатності даної послуги задовольняти потреби споживачів. Головна мета цього етапу це перевірка якості послуги на основі відгуків споживачів та удосконалення її завдяки реальним потребам.

13 етап. Пробний маркетинг. На цьому етапі аналізуються всі шляхи збуту даної послуги. У випадку створення складнощів відбувається зміна в маркетинговому плані, який був створений раніше.

14 етап. Повний запуск. У випадку позитивного проходження всіх випробувань послуга готова до випуску на ринок в максимальному об'ємі.

15 етап. Аналіз. Етап присвячений для отримання та аналізу результатів пов'язаних зі створенням нової послуги. На даному етапі аналізується рівень витрат відносно прибутків від продажу нової послуги, задоволеність кінцевого споживача, конкурентоспроможність послуги на ринку та інше.

Послуги та товари у сучасному світі можуть проходити багаторічний етап розробки та планування. Тому кожна компанія повинна шукати шляхи прискорення цих етапів, для того щоб встигати за світовими тенденціями. До того ж етапи створення послуг повинні включати чинник постійної адаптації під зміну споживчих вподобань.

Наведемо скорочену схему етапів створення нових послуг:

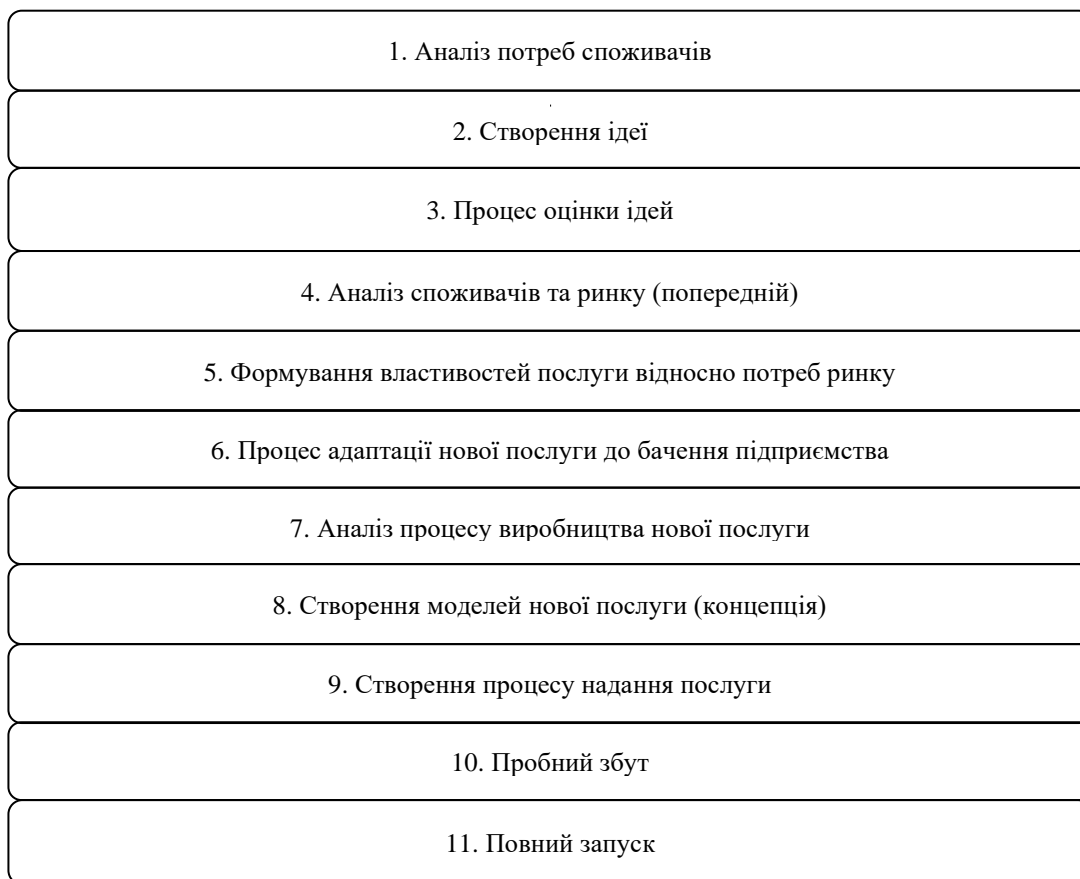


Рисунок 1.6 – Скорочені етапи створення нової послуги

Даний тип етапів створення послуг має відмінності від попереднього. Головна відмінність заключається у місці етапу створення концепції. У другому варіанті концепція послуги формується перед створенням попередньої моделі, на основі проаналізованої інформації про споживачів та ринок. Тобто, компанії, що створюють послуги за такою схемою не мають можливості показувати готовність продукту поетапно кінцевим споживачам. Отже, можна зробити висновок, що створення послуг за другою схемою не включає процес створення послуг з залученням споживачів, оскільки модель послуги з'являється лише в кінці то формування її властивостей повністю залежить від аналізу ринку та споживачів, що проводить саме підприємство. Перша схема надання послуг, за рахунок розроблення концепції послуги на початкових етапах, дозволяє надавати споживачеві попередні моделі, та змінювати відносно реакції цільової аудиторії.

На основі розглянутих 2 етапів створення нових послуг, запропонуємо власну, яка буде відрізнятися тим, що дана схема буде включати підетапи адаптації нової послуги під потреби ринку, тобто етапи перевірки споживачами.

1. Ідея	
2. Процес оцінки ідей	
3. Розробка концепції нової послуги	Оцінка споживачем
4. Формування характеристик послуги	
5. Створення послуги (попередній варіант)	
6. Розробка процесу надання послуги	Оцінка споживачем
7. Визначення маркетингових інструментів	
8. Пробний запуск	
9. Перевірка (можливість останньої зміни)	Оцінка споживачем
10. Повний запуск	

Рисунок 1.7 – Схема розроблення нової послуги [складено автором]

Така схема надання послуг повторює всі етапи попередньо розглянутих схем, але включає етапи перевірки якості створеної послуги кінцевими споживачами. Це дасть змогу швидко реагувати на зміни потреб споживачів та проводити швидшу адаптацію. Також, створення послуг за такою схемою дозволяє створювати більш конкурентоспроможний продукт, що краще задовільняє потреби споживачів.

Процес створення нової послуги є дуже схожим з процесом створення товарів. Тому обов'язково потрібно виділити подібні та відмінні риси для обох процесів.

Подібності:

- Товар та послуга створюються з метою задоволення конкретних потреб;
- Створення послуги та товару - це результат конкретної людської діяльності;
- Товар та послуга в однаковій мірі направлені на надання конкретних цінностей.

Відмінності:

- Матеріальні товари потребують більшу кількість ресурсів для їх створення та розподілу (сировина, робоча сила, доставка, складські приміщення тощо). Це формує більший рівень витрат на кожному з етапів створення нового матеріального товару.
- Складність зміни товару. У випадку, коли товару потрібно надати нових характеристик, це означає зміну всього виробничого процесу, що створює додаткові витрати.

Також розглянемо категорії, які можна виділити в залежності від новизни послуг, що розробляються компаніями:

1. Нововведення - послуги, що не були представлені на жодному із ринків. Такий варіант несе найбільше ризиків для компанії, тому що як і товар створення послуги веде за собою витрати, що може негативно відобразитись на компанії у випадку, якщо послуга не виправдає очікування споживачів.



2. Створення нового виду послуг як товарів субститутів - послуги, що створюються з метою додати інноваційності у задоволення потреб споживачів. Тобто, такі послуги будуть задовольняти існуючі потреби, але з використанням нових інструментів - інноваційності.

3. Створення нових послуг, для існуючих ринків - це послуги, які створені для існуючих споживачів, але раніше не були представлені у компанії. Такий вид схожий на повне нововведення, але різницею є тільки те, що такі послуги виконують функції старих послуг.

4. Розширення асортименту послуг - збільшення асортиментних позицій послуг компанії з метою збільшення пропозиції і як наслідок охоплення більшої кількості потенційних споживачів.

5. Покращені послуги - послуги, що створюються з метою покращення характеристик існуючих послуг або товарів та збільшення їх цінності для цільової аудиторії.

6. Зміна “стилю” послуги - це найпростіший із варіантів змін послуг. У такому випадку сама послуга залишається незмінною, змінам підлягають лише методи її надання (нові локації надання послуг, нова уніформа співробітників і тд.)

Щоб будь-яка сучасна компанія досягала комерційного успіху на тривалій дистанції, потрібно проводити якісну товарну політику. Створювати нові товари та послуги, що відповідають сучасному рівню технологічного розвитку світу. До того ж, потрібно детально аналізувати кожен з етапів створення нового продукту, з метою створення такого товару, що найкраще задовольнить потреби сучасного споживача. У такому випадку компанія зможе підтримувати власну конкурентоспроможність та імідж на тривалій дистанції.

## **Висновки до розділу 1**

У першому розділі були розглянуті підходи до трактування поняття “послуга” та “інформаційна послуга”. Було проаналізовано вітчизняних та зарубіжних авторів, а саме: Е.М. Агабабян, М.В. Солодков, Ф. Котлер, П.А.

Мягков, К. Гренроос, К. Лавлок, Л.П. Хмелевська, А. І. Горанін, В.Ф. Кифяк, В.Н. Стаханов, М.М. Іванов, Р. Норман, Р.І. Хасбулатов, Т. Хілл, Ю. Оболенський, Л.Г. Каїра, Н. Федосенко, Р. Малері, Ю. Бурило, П. Лютікова, Ф. Махлуп, В.А. Радчук, В.Г. Гавриленко, Н.І. Ядевіч, О.В. Трофимова, О.М. Лазарєв, С.Д. Подпругін.

На основі проаналізованих трактувань яких було запропоновано власне визначення поняття “інформаційна послуга”: Інформаційна послуга – це окремий вид послуги, що надається кінцевому споживачу з метою задоволення їх інформаційних потреб, за рахунок створення, збору та обробки інформації підприємством.

Також, були розглянуті види класифікацій послуги. Був виконаний аналіз видів класифікацій та проведено узагальнення зі створенням доповнення до узагальненої класифікації Н.С. Ілляшенко, а саме запропоновано класифікувати послуги за способом надання в залежності від рівня діджиталізації послуги.

Також було розглянуто етапи виведення послуги на споживчий ринок. Був проведений опис кожного з етапу. Запропоновано власну схему етапів створення нової послуги, в якій присутні додаткові підетапи перевірки якості створеної послуги кінцевими споживачами. Було проведено порівняння процесу розроблення нової послуги зі створенням нового товару та надані подібності та відмінності.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “МНФ ДІДЖИТАЛ”**

### **2.1 Аналіз ринку інформаційних послуг, його стану та тенденції**

На сьогоднішній день важко уявити компанію, що працює без використання нової інформації у своїй діяльності. Інформація є визначальним фактором у роботі як звичайного працівника, так і працівників управлінської ланки, вона є підґрунтям для успішної роботи кожної сучасної компанії, а також для її можливостей до адаптації у економічному, політичному та культурному житті. Інформація бере участь у виробництві як окремий важливий ресурс, що показує рівень технологічного розвитку компанії.

Створення та обробка інформації, на сьогоднішній день, стали однієї з домінуючих галузей економіки для провідних компаній різних країн. Наприклад, Ф.Махлуп у своїй книзі “Виробництво та розповсюдження знань в США” говорить, що обробка інформації - головний сектор економіки США [30]. Цьому дає підтвердження у своєму дослідженні і американський вчений М. Порат [30].

Л.А. Василенко вважає, що ринок інформаційних послуг почав формуватися ще в 50-х роках ХХ сторіччя [31]. На той час інформаційні послуги були у вигляді різних видань, бібліотечних каталогів, інформаційних бюлетенів. До 60-х років головними джерелами надання інформаційних послуг виступали служби новин та преса. З поступовим зростанням інформації у економічному житті країн, також постачальниками інформаційних послуг поступово почали ставати інформаційні служби банків, науково-технічні товариства, різні навчальні заклади.

Одним з головних видів інформаційних товарів на ринку в середині 70-х років були бази даних, що несуть бібліографічну, наукову, технічну, а комерційну, статистичну та професійну інформацію. На зміну основних споживачів інформації, а саме вчених та дослідників, приходять нові споживачі - учасники ділового світу та бізнесмени, що мають більше уявлення про комерційне використання

інформації. Створення та збут інформаційних товарів стає все більш прибутковим видом бізнесової діяльності.

На сьогодні, ринок інформаційних послуг являє собою чіткий виробничий процес, з постановкою цілей, використанням ресурсів та стимулюванням збуту.

До основних видів інформаційних послуг сучасних підприємств можемо віднести такі:

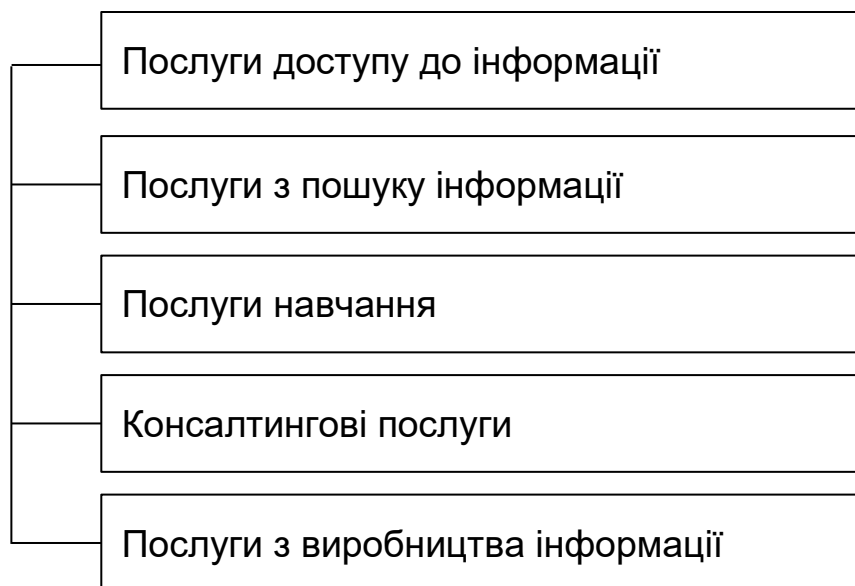


Рисунок 2.1 - Основні види інформаційних послуг

Перші чотири описують роботу компаній уже з існуючою інформацією, останній вид показує створення нової, якої раніше не існувала. На рисунку 2.1 види інформації представлені у порядку зростання за складністю надання та незвичайністю інформаційного товару.

За останнє десятиліття ми можемо спостерігати збільшення обертів інформації у діяльності сучасних компаній та організацій. Це пов'язано з поступовим розвитком науки та технологій у всьому світі.

Питання розвитку інформаційного ринку в Україні є досить актуальним в наш час, так як інформаційний сектор в останні роки переважає над іншими галузями економіки за темпами розвитку. Така ситуація викликана різними причинами. В такій ситуації розвиток інформаційної сфери є економічно вигідним не лише для України, а і для всього світу.

Далі проведемо порівняльний аналіз рівня виробництва послуг відносно інших видів виробництв в Україні, Китаї, Індії, Німеччині, Великобританії за займаною часткою у ВВП окремої країни.

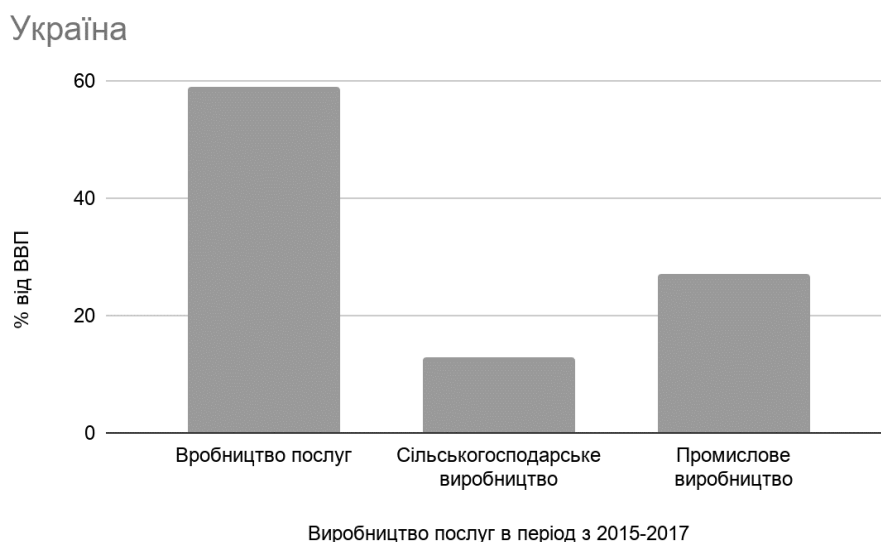


Рисунок 2.2 - Рівень виробництва послуг відносно інших виробництв в Україні

Україна показує високі показники у виробництві послуг відносно інших виробництв, але менші ніж у багатьох інших країн лідерів, які ми розглянемо нижче. У будь-якому випадку, ми можемо спостерігати, що виробництво послуг становить найбільший показник.

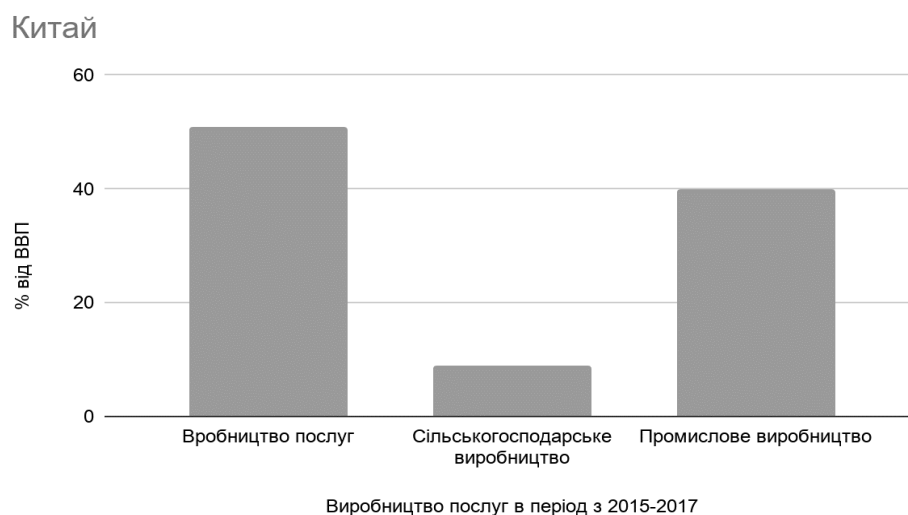


Рисунок 2.3 - Рівень виробництва послуг відносно інших виробництв в Китаї

Що стосується Китаю, ми можемо спостерігати також велику частку виробництва послуг відносно інших видів виробництв, але майже на рівні з промисловим виробництвом.

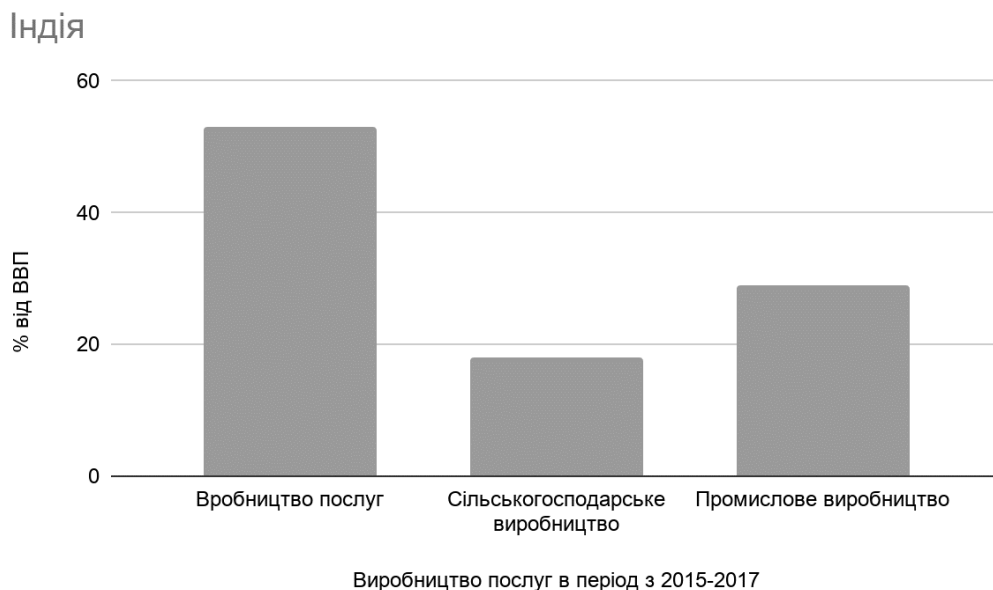


Рисунок 2.4 - Рівень виробництва послуг відносно інших виробництв в Індії

Індія має схожу ситуацію з Китаєм, але трохи більше уваги країни виділяється сільськогосподарському виробництву, виробництво послуг займають лідерство.

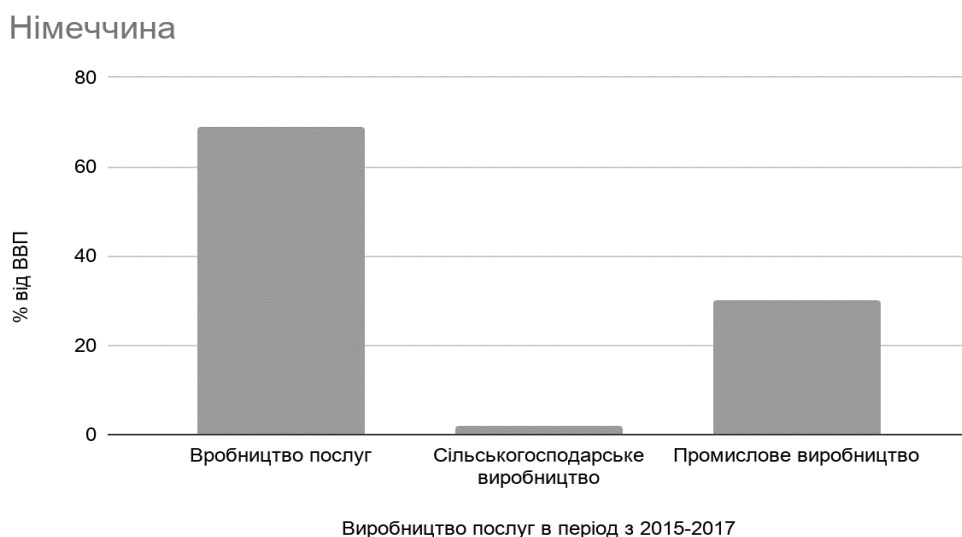
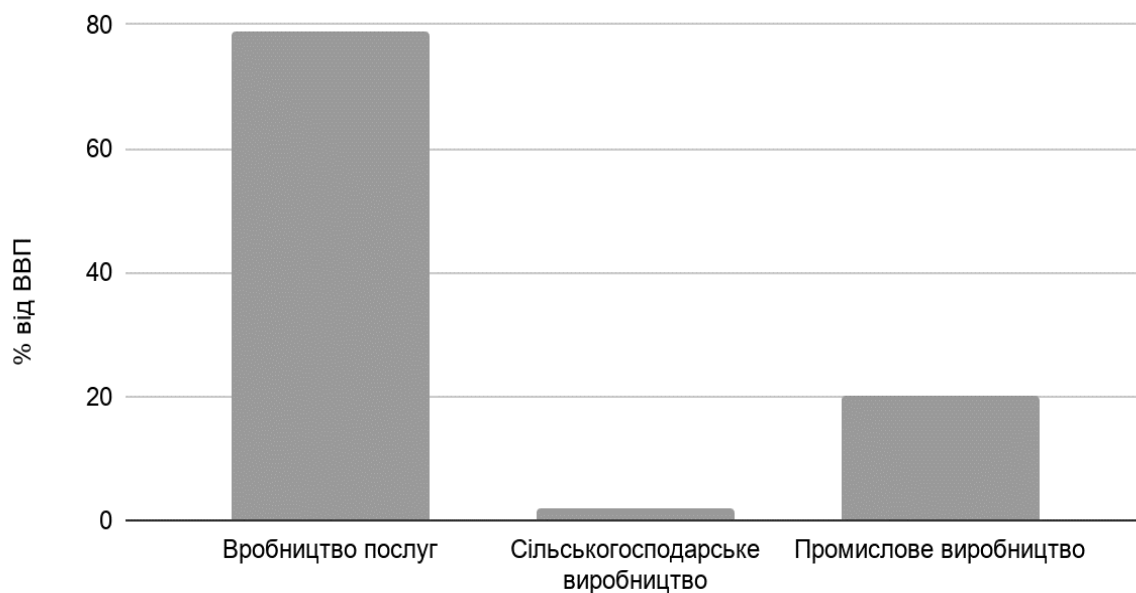


Рисунок 2.5 - Рівень виробництва послуг відносно інших виробництв в Німеччині

Одна з країн лідерів - Німеччина, також не є винятком, тут ситуація така, що виробництво послуг є найбільш вагомою частиною у ВВП країни.

### Великобританія



Виробництво послуг в період з 2015-2017

Рисунок 2.6 - Рівень виробництва послуг відносно інших виробництв в Великобританії

І нарешті, Великобританія - країна, де рівень виробництва послуг показує найвищий показник у значенні відсотку від ВВП країни.

З даного аналізу, ми можемо зробити висновок, що виробництво послуг займає визначне місце у економічному “житті” кожної із провідних країн. Оскільки, рівень виробництва послуг є на високому рівні, ми можемо зробити висновок, що даний ринок є прибутковим і вигідним для сучасних компаній.

Обсяг ринку інформаційних послуг складає 2004 млн. дол., у свою чергу США займає найбільшу частку - 738 млн. дол. (36.8%), далі йде Китай - 225 млн. дол. (11.3%), Японія - 121 млн. дол. (6%), Великобританія 117,8 млн. дол. (5,8%), Німеччина 91 млн. дол. (4.6%), Польща - 11 млн. дол. (0.5%), Румунія - 3 млн. дол. (0,1%), Україна - 1.76 млн. дол. (0.1%) [52].

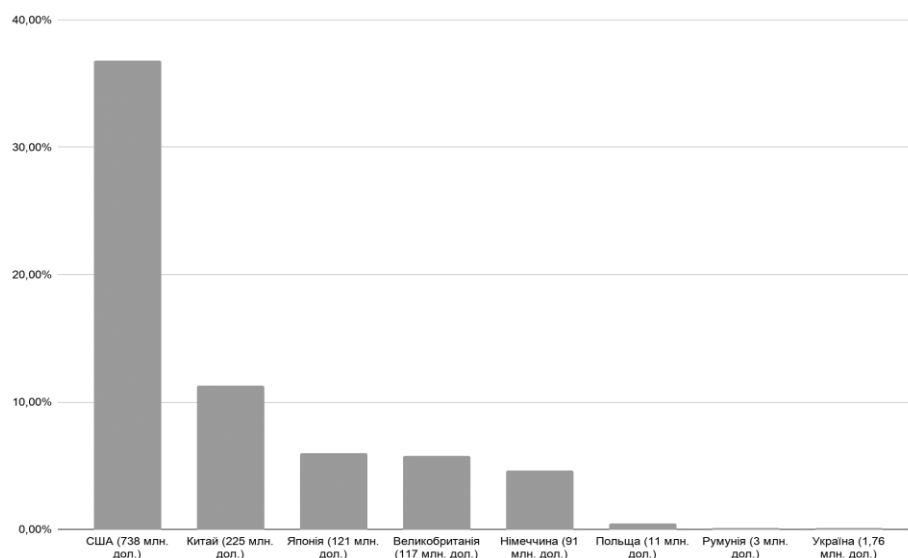


Рисунок 2.7 - Обсяг ринку інформаційних послуг України та інших країн [52]

Відносно держав лідерів, Україна має досить низький показник обсягу ринку. Але, якщо розглядати розвиток в самій Україні, то ми можемо побачити, що Україна має тенденцію до зростання. У 2015 році український ринок інформаційних послуг був у 5 разів менший за ізраїльський. А вже у 2016 році, ми спостерігали зростання на 22%. [52]

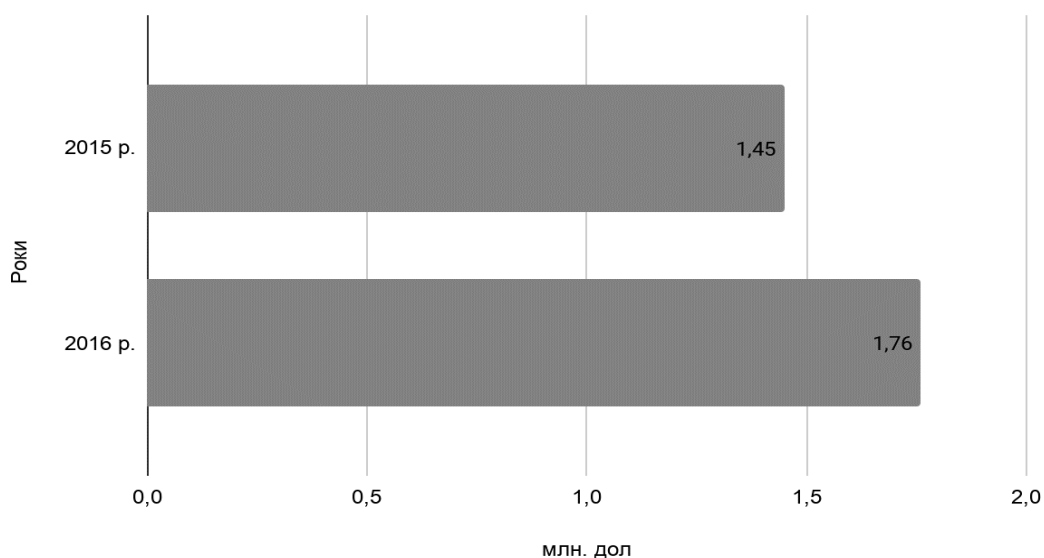


Рисунок 2.8 - Зміна об'єму ринку інформаційних послуг України з 2015-2016 рр. [52]



Отже, на основі проаналізованих даних ринок інформаційних послуг України є зростаючим, при чому доволі швидко зростаючим. Загальний об'єм ринку послуг України відносно інших країн є незначним (всього - 0.1%), але ця ситуація змінюється, завдяки стрімкому росту ринку інформаційних послуг (близько 20% на рік).

Також, варто сказати, про пандемію, що охопила весь світ - COVID-19. Дана ситуація мала високий вплив на ринок інформаційних послуг. В умовах пандемії збільшилась потреба в інформаційних послугах. Послуги відео-конференцій, онлайн навчання та зв'язку різко збільшили свою популярність на фоні минулих років. Така ситуація відкриває нові можливості для створення нової інформаційної послуги, так як на сьогодні можна спостерігати підвищений попит на такого роду послуги.

Тип ринку – монополістичний, спостерігається відносно велика кількість компаній, що займається бізнесом на ринку інформаційних послуг. Компанії, які ми розглядаємо є виробниками інформаційних послуг для різних сфер - новини, освіта, розваги. З розрахунку від типу на ринку, компанії на даному ринку можуть конкурувати лише за допомогою диференціації своїх товарів та послуг, через створення нових конкурентоспроможних послуг або створення додаткових послуг для основного товару. На останнє звертається більша увага, так як це інструмент дозволяючий покращувати якість власних послуг, і як наслідок формувати конкурентоспроможність компанії.

Бар'єри входу на ринок є низькими, тому компанії навіть з малим економічним потенціалом мають можливість вийти на ринок інформаційних послуг.

За рахунок наявності великої кількості компаній, що надають інформаційні послуги ми спостерігаємо великий рівень конкурентності на даному ринку.

Компанії, що надають послуги на інформаційному ринку можна умовно поділити на 2 основні групи:

1. компанії, що надають інформаційні послуги: зв'язок, електронна інформація, програмне забезпечення для обробки інформації;
2. компанії, що створюють системи для діджиталізації бізнесових процесів.

Формування пропозиції на ринку інформаційних послуг напряму залежить від витрат на створення нового інформаційного продукту або послуги. З розвитком технологічного світу і підвищенням інформаційних потреб витрати на послуги зростають, це зумовлено створенням необхідності задовольняти нові та ще складніші інформаційні потреби суспільства. Створення нових послуг потребують великого обсягу досліджень ринку, високої кваліфікації персоналу та високих витрат ресурсів. Ці фактори негативно впливають на полегшення випуску нової пропозиції на ринку.

Товари та послуги на даному ринку здебільшого копіюються. Це пов'язано з тим, що копіювання продукту набагато дешевше ніж створення нового. Тому, ми можемо спостерігати ситуацію, що невелика кількість компаній може створити потенційно нову пропозицію на ринку. але існує велика кількість компаній, що є просто імітаторами діяльності перших. Тому, можна стверджувати, що пропозиція на ринку інформаційних послуг є спадною, що і є особливістю монополістичного ринку.

Попит на ринку інформаційних послуг формується завдяки споживачам інформації. При чому це можуть бути абсолютно усі користувачі, як і споживачі послуг так і самі компанії, що здебільшого самі користуються інформаційними продуктами. Компанії постійно постають перед проблемою важливості використання у своїй діяльності оновлених інформаційних технологій, що посилює їх конкурентоспроможність, і це як наслідок підвищує попит.

На ринку інформаційних послуг, можна чітко прослідкувати хвилеподібну криву попиту, що пояснюється тим, що є фактори, що зменшують попит на інформаційні послуги. А наприклад при виведенні нового продукту, що розширює ринок, попит навпаки збільшується.

На ринку інформаційних технологій, на відміну від інших, лінія попиту не спадає, а хвилеподібна. Це спричинено тим, що не всі фактори попиту спричиняють зменшення обсягу продажу при зростанні ціни на товар. З розвитком ринку обсяги продажу збільшуються, а крива попиту змінює свій напрям.

Наприклад:

- Створення нової послуги створює збільшення попиту на загальний рівень інформаційних послуг
- Послуга копіюється, збільшується кількість “підробок”, що характеризується низькою якістю і це призводить до негативної оцінки послуги споживачем, і як наслідок попит зменшується.
- Розвиток технологічного світу потребує створення нових інформаційних послуг, що у свою чергу підвищує попит на даному ринку.

Отже, попит на ринку інформаційних послуг буде подібний хвилі, зростати та знижуватись.

Також, варто розглянути ринок онлайн освіти як окремий вид інформаційних послуг.

Сьогоднішня ситуація з пандемією COVID-19 змусила сучасні компанії звернути увагу на такий вид інформаційних послуг. Зменшення можливостей до звичайного виду навчання через “карантинний” режим змусило інвесторів, стартаперів, бізнесменів звернути увагу на даний ринок.

Попит на даному ринку є зростаючим, адже світові тенденції показують, що молодь бажає бути більш освідченими, тому користуються всіма можливостями для отримання знань у багатьох сферах. Проблемою є лише час. Але, знову ж, пандемія COVID-19 відкрила можливості отримання онлайн послуг навчання, що значно полегшило отримання знань.

Онлайн освіти, умовно, можна поділити на 3 такі складові:

1. Навчання дистанційно:
2. Курси онлайн;
3. Програмне забезпечення для навчання самостійно.

Активний розвиток ринку і значне зростання попиту на онлайн освіту в світі почалося кілька років тому, і зараз аудиторія таких курсів налічує десятки мільйонів користувачів. Частка онлайн освіти від загального обсягу ринку становить близько 3% і оцінюється в 165 млрд дол., і з кожним роком вона збільшується [56].

Ринок онлайн навчання в Україні є ще на стадії формування, незважаючи, що послуги онлайн навчання з'явилися досить давно. Перші послуги такого виду в Україні рахуються послуги з навчання іноземних мов. Попит на навчання іноземних мов був завжди високим, але у сучасної людини мало часу для відвідування шкіл іноземних мов, тому онлайн курси є найкращим рішенням.

Інші види послуг в Україні почали активно розвиватися лише після появи наступних платформ: Prometheus, EdEra, Coursmos та ін.

Структура попиту на ринку онлайн освіти виглядає наступним чином:

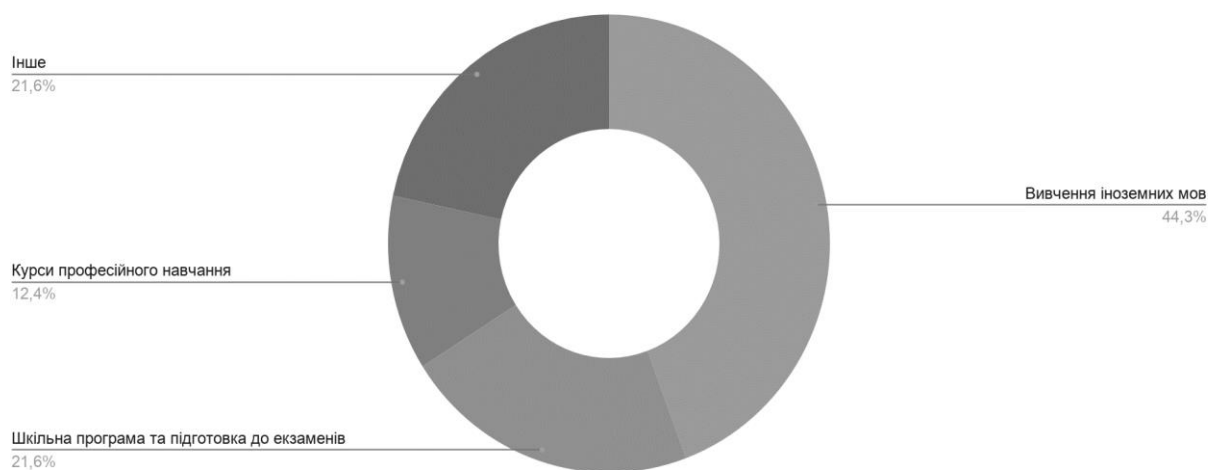


Рисунок 2.9 - Структура попиту на ринку онлайн освіти [56]

Чинниками для розвитку ринку онлайн освіти є:

1. Повільно оновлювальна навчальна база. Через неможливість (фінансову) в багатьох ВУЗах оновлювати інформацію, що надається учням/студентам, останні звертаються до онлайн-курсів, що вже користуються більш новою інформацією;

2. Онлайн навчання як окремий вид доходу. Онлайн навчання є повністю окремою формою надання освітніх послуг, тому це можна в повній мірі монетизувати та створювати додатковий попит;

3. Поступовий розвиток інтернет-технологій. Через посилення попиту на онлайн-освіту через пандемію з'являються нові інструменти для надання такого виду навчання.

Головною перевагою навчання онлайн, є можливість навчатися у будь-який зручний час, тобто для учня/студента відкриваються можливості для отримання більшої кількості знань через правильного визначення власного часу.

До того ж, такий вид навчання супроводжується меншими витратами, університетам або школам не потрібно витрачати гроші на обслуговування приміщень, прибирання, опалення і т.д., а учень у свою чергу не витрачає гроші на транспорт, харчування і т.д.

Ринок онлайн освіти досить швидко розвивається і це формує збільшену увагу інвесторів. За 2019 році загальна сума інвестицій в Edtech (розвиток технологічних рішень для освіти) досягла 18,66 млрд дол., Що на 14,2% більше, ніж у 2018 році. Інвестори вважають за краще вкладати гроші в інструменти навчання на основі штучного інтелекту - частка такого виду інвестицій склала 19,7%, електронне навчання - 1,7%, мобільне навчання - 15,9% [1].

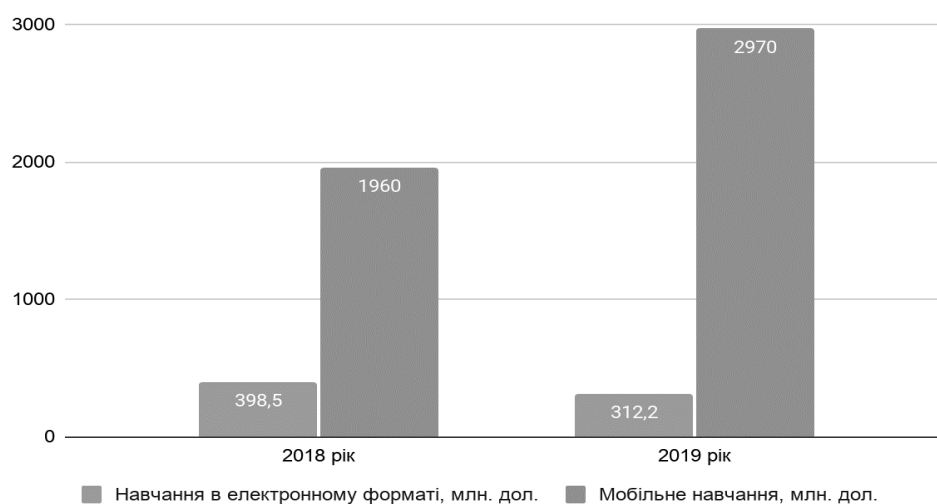


Рисунок 2.10 - обсяг інвестицій для компаній, що займаються мобільним та електронним навчанням в період з 2018 по 2019 рік [56]

Отже, можна зробити висновок, що ринок онлайн навчання є перспективним для сучасних компаній, що надають інформаційні послуги.

Опишемо мікросередовище компанії:

#### *Споживачі*

На наступному етапі було виділено сегменти, на яких працює компанія ТОВ “МНФ Діджитал”:

1. Молоді люди, віком від 17 до 25 років, одружені або неодружені, з низьким рівнем доходу, які навчаються та не мають постійного місця роботи. Недостатньо проінформовані про нові послуги, але є активними користувачами соціальних мереж. Споживачі у такому віці більш лояльні до нових відкриттів, вони обирають нові рішення інформаційного світу для отримання нової інформації з метою власного розвитку. Якщо ж, обирати платні послуги, то такі споживачі обирають тільки потрібні їм у даний момент часу, тому потрібно якісно аналізувати їх потреби.

2. Люди віком від 26 до 45 років, є діти, середній та високий рівень доходу, відносяться до керівних посад, відкриті до прогресу та змін. Такі споживачі зацікавлені у отриманні нових інформаційних послуг, з метою отримання нової перевіреної інформації новинного світу, або ж отримання послуг з онлайн навчання. Такі споживачі обирають лише ті послуги, які їм дійсно потрібні.

3. Споживачі віком старше 45 років, є діти, з середнім та високим рівнем доходу, займають керівні посади, схильні до не великих змін. Такі споживачі більш обачно підходять до питання користування тією чи іншою послугою. Користуються здебільшого перевіреними інформаційними порталами, тому потрібно розглядати можливості до створення бренду у свідомості даного сегменту для завоювання довіри. У такому випадку компанія отримає постійних користувачів власних послуг, що не будуть схильними для пошуку товарів замінників.

#### *Конкуренти*

Через високу кількість конкурентів на ринку інформаційних послуг важко виділити конкретних конкурентів. Адже тут все залежить від виду послуги, при

розробці програмного забезпечення компанія отримує одних конкурентів, а при створенні соціальної мережі інших.

До того ж, компанія працює на ринку всього 5 років, і є аутсайдером у сучасних реаліях. Тому говорити про високу конкурентоспроможності бренду на ринку України не можемо. Цю ситуацію виправить лише поступовий розвиток, та векторний розвиток компанії у майбутньому.

Оскільки, ТОВ “МНФ Діджитал” планує розвиток у сфері надання програмного забезпечення для онлайн навчання можна детальніше розглянути конкурентів на даному ринку. Знову ж, назвати конкретні компанії або установи не має можливості:

1. Вищі навчальні заклади (державні/приватні) - такі структури уже мають потужності до надання онлайн освіти через дистанційне навчання, але дещо застарілими методами. Мають менші можливості до введення інноваційних рішень.

2. Компанії надання послуг навчання у вигляді курсів/тренінгів - такі компанії мають більш інноваційний підхід та мають більше можливостей до змін ситуації на ринку. Відрізняються високими цінами на послуги.

Головними конкурентними перевагами ТОВ “МНФ Діджитал” є:

1. Інноваційний підхід до надання послуг з онлайн навчання;
2. Можливість роботи з корпоративними клієнтами над одним продуктом;
3. Самостійне обслуговування власного продукту, з швидкою реакцією на проблеми, що можуть виникнути.
4. Вартість послуг - через те, що компанія нова на ринку, мають можливість до зміни ціни з метою утримання клієнта.

### *Посередники*

На ринку інформаційних послуг, через специфіку “нематеріальності” продукції, як посередників можна визначати лише учасників процесу створення послуги, наприклад компанії-підрядники, що виконують ряд нетипових завдань під замовлення. Також, до посередників можна компанії, що надають продукти для

збереження інформації, а саме віднести хмарні технології, на яких зберігається інформація.

Отже, можна визначити головні тенденції ринку інформаційних послуг:

- Ринок інформаційних послуг за останнє десятиліття стабільно зростає;
- Зростають потреби у інформаційних послугах;
- Збільшується вплив технологій на ринок інформаційних послуг;
- Збільшується кількість інвестицій на ринку інформаційних послуг;
- Через ситуацію з пандемією COVID-19 та розвитком онлайн

технологій набуває більшої популяризації онлайн-навчання.

Визначивши головні тенденції ринку, ми можемо зробити висновок, що ринок інформаційних послуг є перспективним, та формує усі можливості для розвитку сучасних компаній на цьому ринку.

## **2.2 Аналіз маркетингової діяльності компанії ТОВ “МНФ Діджитал”**

ТОВ “МНФ Діджитал” – підприємство, що знаходиться в м.Київ, засноване в 2015 році. Основна галузь діяльності – розроблення веб сервісів та мобільних додатків для різних сфер з метою надання інформаційних послуг.

Підприємство працює як на споживчому ринку так і на промисловому (надання власних продуктів для корпоративних цілей).

Підприємство працює на ринку України. В майбутньому планується вихід на міжнародний ринок, зокрема Індія, Китай, Латинська Америка.

Форма власності – приватна.

Форма організації – товариство з обмеженою відповідальністю.

Організаційна структура – лінійно функціональна (див. рисунок 1).

Система менеджменту: засновник в обличчі директора делегує усі завдання на підприємстві.

На ТОВ “МНФ Діджитал” задіяно 19 основних працівників. Окрім директора, працюють заступник директора, бухгалтер, розробники, керівник



відділу маркетингу, дизайнер, контент менеджер, SMM менеджер. Маркетингові рішення приймає керівна ланка ТОВ “МНФ Діджитал”.



Рисунок 2.11 - Організаційна структура ТОВ “МНФ Діджитал”

Компанії властивий демократичний стиль керування, в рамках якого відбувається розподіл повноважень, ініціативи та відповідальності між керівником та заступниками, керівником і підлеглими. В компанії підтримують думку, що такий стиль керування є найбільш ефективним, тому що він забезпечує високу ймовірність правильних, зважених рішень, високі виробничі результати праці, ініціативу, активність співробітників, задоволеність людей своєю роботою і членством у колективі, сприятливий психологічний клімат і згуртованість колективу.

Функції маркетингу в компанії ТОВ “МНФ Діджитал”:

- Аналітична функція (вивчення ринку, аналіз споживчих мотивацій);
- Збутова функція (пошук клієнтів на споживчому та промисловому ринках);
- Функція управління (планування, організація, контроль маркетингової діяльності).

Структура маркетингу ТОВ “МНФ Діджитал” розподілені на функціональні обов'язки співробітників і зв'язок з іншими підрозділами компанії. Керівник відділу

маркетингу – створює управління департаментом маркетингу компанії, організовує і керує повністю всією діяльністю компанії в сфері маркетингу, реклами і стимулюванні збуту. У випадку відсутності керівної ланки, керівник маркетингового відділу бере на себе їх обов'язки. Керівник з маркетингу входить до складу ради директорів компанії і підпорядковується безпосередньо генеральному директору та його заступнику. До його обов'язків відноситься процес керування маркетинговими дослідженнями, контроль виконання контент-планів по кожному з проектів, контроль системи збуту. Забезпечує участь відділу в складанні перспективних і поточних планів реалізації продукції.

SMM менеджер призначений для планування, організації та контролю рекламної діяльності компанії, діяльності в області просування продукції компанії і стимулювання її збуту; визначає цільову аудиторію.

Контент-менеджер та дизайнер працюють суміжно, для створення контенту на сайтах компанії, контролюють контент у продуктах компанії (соціальних мережах). Також, контент-менеджер прописує контент-план для сайтів та соціальних мереж.

Відділ маркетингу виконує роботу по дослідженню основних чинників, що впливають на динаміку споживчого попиту на послуги компанії, співвідношення попиту і пропозиції на аналогічні види послуг та товарів; проводить маркетингові дослідження, та на основі їх результатів розробляє загальну стратегію маркетингу ТОВ “МНФ Діджитал”; розробляє бюджет маркетингу і розпоряджається виділеними фінансовими засобами; оцінює перспективи розвитку ринку, перспективи компанії з освоєння і завоювання того чи іншого сегмента ринку; розробляє стратегію виходу на ринок; визначає необхідний асортимент послуг, що потребує ринок та формує цінову політику на послуги.

На першому етапі, ми описали організаційну структуру компанії ТОВ “МНФ Діджитал” та надали опис стилю керівництва.

Важливим є опис ресурсних можливостей компанії.

Фінансові ресурси компанії представлені її статутним капіталом та прибутками. Статутний капітал підприємства становить 1 млн. грн.

Нерозподілений прибуток (непокриті збитки) – 300 тис.грн. Інформація взята із внутрішніх джерел компанії.

Серед матеріальних ресурсів підприємства – об’єкти нерухомого майна, а саме головний офіс у місті Києві. Щомісячно виділяються кошти на експлуатаційні потреби, підтримання нормального стану офісу, побутові потреби тощо. Також в розпорядженні підприємства меблі та елементи інтер’єру, що знаходяться в приміщенні. Серед інформаційних ресурсів: фінансова звітність, власний сайт.

Людські ресурси. За офіційними даними компанія налічує 19 співробітників та ряд співробітників на аутсорсі. У організації планують процеси по встановленню потреби в персоналі, оцінці компетенції і кваліфікації при прийомі на роботу. Для кожного працівника організації встановлені обов'язки, повноваження і вимоги до кваліфікації і компетенції, що визначають необхідність в навчанні та підвищенні кваліфікації. В компанії працюють кваліфіковані співробітники, які мають значний досвід роботи на ринку, та забезпечують максимальну підтримку продукції, що розробляється. Це дає змогу вільно конкурувати на ринку та забезпечувати максимальну ефективність.

Технології. ТОВ “МНФ Діджитал” має у розпорядженні сучасне обладнання для задоволення власних потреб. Головний офіс компанії обладнаний комп’ютерними системами для обробки даних, системою CRM, сучасними системами захисту (відеоспостереження, сигналізації), в наявності є сайт.

Щодо ціноутворення, ТОВ “МНФ Діджитал” формує ціни на послуги залежно від середньоринкових.

Далі опишемо продукти, що надає компанія ТОВ “МНФ Діджитал”, це доцільно, адже на основі цих продуктів пропонуються створення нових послуг для клієнтів:

Таблиця 2.1 - Асортимент продуктів компанії ТОВ “МНФ Діджитал”

Послуга	Тип послуги	Опис
Med&Fit	Соціальна мережа	Соціальна мережа вільного доступу, направлена на об’єднання людей, що ведуть здоровий спосіб життя

Продовження таблиці 2.1

WeReact	Соціальна мережа (не є активною)	Соціальна мережа, яка виступає як мультимедійна платформа (відео, музика, фото)
News	Новинний портал	Новини України та світу (політична сфера)

Далі наведено, опис асортименту послуг, що надає компанія:

Таблиця 2.2 - Асортимент послуг компанії ТОВ “МНФ Діджитал”

Послуга	Опис
Створення соціальних мереж	По замовленню клієнта, компанія створює соціальні мережі для відповідного ринку (WEB версія та додатки на провідних мобільних операційних системах)
Створення новинних порталів	Розробка сайтів з функціоналом новинних порталів
Розробка ПЗ	Написання додатків
Підтримка існуючого ПЗ та сайтів	Компанія надає послуги по обслуговуванні сайтів та програмного забезпечення (власного)

Також, розглянемо схеми надання послуг компанією ТОВ “МНФ Діджитал” на споживчому та промисловому ринках.

Через специфіку послуг, що надає компанія для споживачів, в залежності від ринку схеми надання послуг мають відмінності для споживчого та промислового ринків. Таким чином, на споживчому ринку, клієнт звернувшись на пряму до продукту компанії відразу отримує можливість скористатися послугам, а у випадку промислового ринку, присутній ще посередник, який замовляє послуги компанії “МНФ Діджитал” і вже потім самостійно надає останні своїй цільовій аудиторії.

Промисловий	Споживчий
Клієнт	Споживач
МНФ Діджитал	МНФ Діджитал
Клієнт	Споживач
Споживач	

Рисунок 2.12 - Надання послуг компанією ТОВ “МНФ Діджитал” на споживчому та промисловому ринках [складено автором]

Далі розглянемо фактори маркетингового середовища, що мають вплив на компанії на ринку інформаційних послуг України.

*Економічні фактори:*

- Зміна курсу валют
- Знижена купівельна спроможність споживачів

Україна переживає постійну зміну курсу валют, до того ж гривня має тенденцію до здешевлення відносно долару. Для України – країни з невисоким ВВП, це має відчутні наслідки, світова валюта росте в ціні, що формує зростання цін на послуги та товари, що веде до зменшення попиту. На ринку інформаційних послуг збільшення ціни на світову валюту означає зменшення попиту на інформаційні послуги, через збільшення ціни на підтримку сервісів та програмного забезпечення для надання інформаційних послуг. Це має негативний вплив на споживчий попит інформаційних послуг. Споживачі починають обирати більш дешеві аналоги, навіть у випадку, якщо послуга аналог має гірші характеристики та повністю не може задовільняти потреби споживачів.

Наведемо графік зміни курсу валют у 2020 році:



Рисунок 2.13 - Динаміка офіційного курсу гривні до долара США та євро [53].

Оскільки купівельна спроможність Українців залишається на одних з найнижчих позицій в Європі, попит на інформаційні послуги не може стрімко зростати. Такі дані про купівельну спроможність жителів України надає аналітична компанія GfK. Згідно з останнім звітом GfK за 2018 рік середня купівельна спроможність по Європі у 2018 році становила 14 292 євро, а в Україні - 1,318 євро [54]. Зниження платоспроможності споживачів та рівня дохідності, призводить до зменшення попиту на інформаційні послуги, що формує даний фактор як негативний.

#### *Демографічні фактори:*

- Урбанізація
- Зниження чисельності населення

Збільшення кількості міського населення в Україні, має позитивний вплив на розвиток інформаційних послуг. Оскільки освіченість людей у інформаційно-технологічному світі стає вище, і як наслідок підвищується попит на послуги.

Демографічна ситуація в Україні має негативний показник, спостерігається зниження кількості населення. Як зазначає Державна служба статистики України, чисельність наявного населення в Україні, за оцінкою, на 1 грудня 2018р. становила 42177,6 тис. осіб. Упродовж січня–листопада 2018р. чисельність населення

зменшилася на 208,8 тис. осіб, а станом на 01.10.2020 чисельність населення України складає 41703,3 тис. осіб [54].

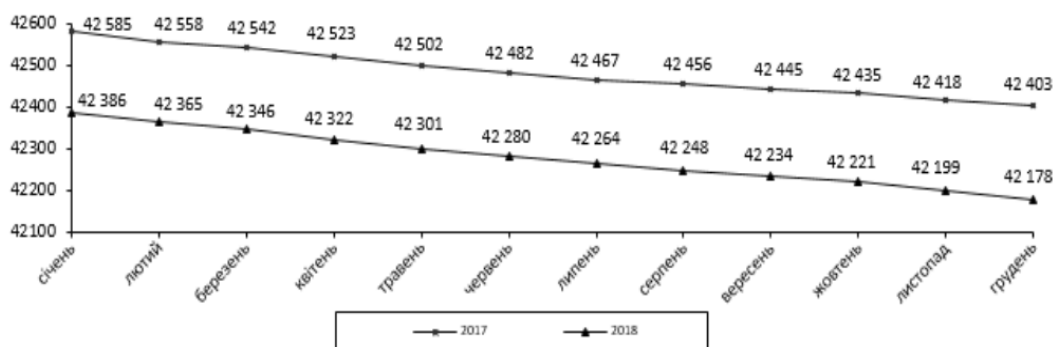


Рисунок 2.14 - Чисельність наявного населення в Україні [55]

#### Науково-технічні фактори:

- Розвиток науково-технічного прогресу
- Розвиток інформаційних технологій

Світовий розвиток науково-технічного прогресу відкриває нові можливості удосконалення товарів та послуг. Що покращує їх характеристики. Розвиток інформаційного ринку та сфери послуг встановлює тенденції до створення нових послуг і підвищує зацікавленість людей до цих послуг.

Провівши підсумок аналізу маркетингового середовища, можна надати SWOT-аналіз для визначення слабких/сильних сторін та загроз/можливостей компанії:

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Інноваційність рішень</li> <li>● Кваліфікація персоналу</li> <li>● Швидка адаптація до змін на ринку</li> <li>● Присутність в соціальних мережах</li> <li>● післяпродажна підтримка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Вузький асортимент послуг</li> <li>● Невелика кількість персоналу</li> <li>● Слабка система ціноутворення</li> </ul>

Продовження таблиці 2.3

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Розвиток ринку послуг дає можливість збільшення об'ємів продажу</li> <li>● Збільшення рівня попиту на послуги, через ситуацію на ринку</li> <li>● Підвищення рівня продажів за рахунок розвитку ринку</li> <li>● Розвиток нових ринків інформаційних послуг через пандемію COVID-19</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Зменшення частки ринку, через високу конкуренцію на ринку</li> <li>● Низькі бар'єри входу на ринок, що загрожує появою нових конкурентів</li> <li>● Збільшення цін на послуги, як наслідок коливання курсу валют</li> <li>● Пониження об'ємів продажу послуг, внаслідок зменшення купівельної спроможності споживачів через пандемію COVID-19</li> </ul>

Наведемо перехресний аналіз:

- *Можливості - сильні сторони.* Компанія має можливості для створення нової послуги через розвиток окремих ринків через пандемію COVID-19. Використання лише інноваційних інструментів у наданні послуг дозволяють підвищувати конкурентоспроможність на кожному із типів ринків, на яких працює компанія.

- *Можливості – слабкі сторони.* Компанія може опинитися у ситуації не змоги задовольнити широкий спектр попиту через вузький асортимент, і як наслідок не зайняти ніші, яку могла би. Також, невеликий персонал не може створювати та обслуговувати велику кількість послуг на швидко зростаючому ринку.

- *Загрози – сильні сторони.* Компанія має свободу у виборі інформаційних ринків, на яких працювати та створювати нові послуги, інноваційність рішень у питаннях надання послуг може підвищити конкурентоспроможність продукту та бренду і як наслідок зменшити загрози.

- *Загрози – слабкі сторони.* Невеликий асортимент послуг, слабка система ціноутворення та велика кількість конкурентів може призвести до зменшення кількості клієнтів. Для зменшення негативних впливів, компанії



потрібно адаптуватися під зміни ринку, та вчасно пропонувати продукти, що потрібні.

### **2.3 Дослідження створення нової інформаційної послуги**

Було проведено аналіз маркетингового середовища компаній, визначено її слабкі та сильні сторони, можливості та загрозу, побудовано SWOT-аналіз, визначено маркетингову управлінську проблему. Вирішенням маркетингової управлінської проблеми, для покращення діяльності компанії на ринку - є створення нової інформаційної послуги на ринку онлайн навчання.

Для проведеного дослідження були визначені цілі, завдання дослідження та визначені границі.

- Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність компанії ТОВ “МНФ Діджитал” на ринку інформаційних послуг;

- Суб'єкт дослідження – ТОВ “МНФ Діджитал”, споживачі, що користуються послугами, конкуренти, які працюють на ринку інформаційних послуг;

- Предмет дослідження – розроблення нової інформаційної послуги для ТОВ "МНФ Діджитал" на ринку інформаційних послуг.

- Границі дослідження:

- а) Час проведення дослідження – з вересня по жовтень 2020 року;

- б) Територія – м.Київ;

- в) Продуктова лінія – одиниці послуг, що надає компанія ТОВ “МНФ Діджитал”.

Ціль даного дослідження - визначення раціональності розроблення та виведення на ринок нової інформаційної послуги. Для досягнення кінцевої мети, потрібно проаналізувати попит на дану послугу у споживачів, проаналізувати можливості конкурентів.

Завдання дослідження:

1. Аналіз споживачів, визначення специфіки вибори послуги

2. Аналіз конкурентів (пропозиція)
3. Аналіз доцільності створення нової інформаційної послуги

На наступному етапі, розпишемо хід дослідження:

1. Аналіз внутрішніх можливостей компанії;
2. Опитування експертів ринку , для виявлення особливостей у ринковому попиті;
3. Опитування споживачів з метою отримання інформації про специфіку прийняття рішень. Визначення найкращих каналів комунікації для просування інформаційної послуги в майбутньому;
4. Проведення розробки нової інформаційної послуги на основі отриманих даних з дослідження;
5. Аналіз очікуваних прибутків;
6. Проведення економічної оцінки.

Наведемо ряд пошукових питань, що були використані у дослідженні та наведемо їх у таблиці:

Таблиця 2.4 - Завдання дослідження

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання інформації	Формат отриманої інформації
1.	Аналіз споживачів, визначення специфіки вибору послуги	Джерела, через які споживачі отримують інформацію про послуги компанії?	Опитування споживачів (анкетування)	Кругова діаграма
2.		Що саме, спонукає споживачів до користування послугою онлайн навчання	Опитування споживачів (анкетування)	Опис мотивів прийняття рішення
3.	Аналіз конкурентів (пропозиція)	Які послуги надають конкуренти?	Опитування споживачів	Стовпчикова діаграма

4.	Аналіз доцільності створення нової інформаційної послуги	Що саме повинно входити до нової інформаційної послуги	Опитування споживачів	Стовпчикова діаграма
5.		Чи буде користуватися попитом створена інформаційна послуга?	опитування споживачів (анкетування)	Перелік сильних та слабких сторін послуги

Отже, було показано список пошукових питань, що були використані у проведенні маркетингового дослідження.

Для проведення дослідження були обрані наступні методи збору інформації:

- анкетування споживачів
- фокус-група експертів

Експертами були спеціалісти, що працюють на ринку надання онлайн навчання 3 і більше років, які можуть виокремити сильні та слабкі сторони нової інформаційної послуги, та описати ряд переваг, що отримують споживачі при користуванні послугою.

Результати отримані в результаті проведення фокус-груп показали реальне положення компанії відносно конкурентів, оцінили сильні та слабкі сторони нової інформаційної послуги відносно послуг конкурентів, та визначили шляхи посилення конкурентоспроможності послуги відносно конкурентів.

Для визначення цього питання було задіяно 2 фокус-групи по 5 експертів.

- з метою дослідження ринку;
- з метою дослідження споживачів.

Опитування споживачів визначило можливості до формування лояльності споживачів до компанії. Допомогло обрати правильну стратегію товарної політики при створенні нової інформаційної послуги.

Дослідження проводилося методом анкетування 250 респондентів. Такий метод, як анкетування споживачів був обраний більш швидкого варіанту збору кількісних даних. Результат, що ми отримали від опитування формує поняття, як саме повинна виглядати майбутня інформаційна послуга. Були опитані споживачі, що навчаються онлайн чи офлайн та проживають у місті Києві.

Можемо виділити декілька етапів, що були проведені під час здійснення дослідження:

Підготовчий, у рамках якого здійснюється розробка етапів дослідження, розробляється його програма, а саме: цілі, завдання, формулюються гіпотези;

Польовий етап визначає шляхи виявлення та вирішення конкретної маркетингової управлінської проблеми на основі отриманих даних про ситуацію на ринку.

Систематизація - етап для подальшого узагальнення та обробки даних. На цьому етапі проводиться переведення даних у наукові факти, проводиться аналіз тенденцій [51].

Далі наведено графік проведеного дослідження:

Таблиця 2.5 - Графік проведеного дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт
1. Обґрунтування мети маркетингового дослідження	Отримання завдання маркетингового дослідження	2
	Аналіз ринку, для отримання вторинної інформації	3
	Складання кошторису витрат	2
	Узгодження кошторису	2
<i>Всього на перший етап</i>	9	
2. Розробка методики маркетингового дослідження	Пошук та аналіз джерел вторинної інформації	7

Продовження таблиці 2.5

	Розробка пошукових питань	3
	Збір інформації	2
	Розробка гайду для фокус груп	1
	Розробка анкет для споживачів	2
	Узгодження анкет	2
<i>Всього на другий етап</i>	17	
3. Збір та обробка первинної інформації	Проведення фокус групи з експертами	4
	Проведення опитування споживачів	10
	Попередній аналіз первинної інформації	2
<i>Всього на третій етап</i>	16	
4. Обробка отриманої інформації, надання рекомендацій	Аналіз вторинної інформації	2
	Аналіз первинної інформації	3
	Обробка даних	2
	Розроблення рекомендацій	2
<i>Усього на четвертий етап</i>	9	
5. Оформлення презентації та звіту про результати	Оформлення звітності	3
	Створення презентації	1
<i>Всього на п'ятий етап</i>	4	
Усього на дослідження людино-днів	53	

Для проведеного дослідження нам було потрібно 53 людино-дні.

На основі даного дослідження ми зможемо зрозуміти яка повинна бути нова інформаційна послуга.

Далі наведено аналіз зібраних даних:

Завдання дослідження №1: Аналіз споживачів, визначення специфіки вибору послуги.

Пошукове питання №1: Джерела, через які споживачі отримують інформацію про послуги компанії?

Мета питання: провести визначення найоптимальніших каналів інформування споживачів про нову інформаційну послугу, це дасть можливість підвищити рівень проінформованості споживачів про нову інформаційну послугу, в майбутньому буде використаний найкращий канал комунікацій.

Визначити найкращі канали інформування споживачів відносно послуги, це дасть змогу визначити ті канали комунікацій, що є недостатньо ефективними для покращення знань споживачів про послугу, також це підвищить рівень проінформованості про нову модифіковану послугу, ми можемо використовувати найкращий канал комунікації.

Ми отримали інформацію якісного характеру, відносно джерел звідки споживачі можуть дізнатися про нову інформаційну послугу:

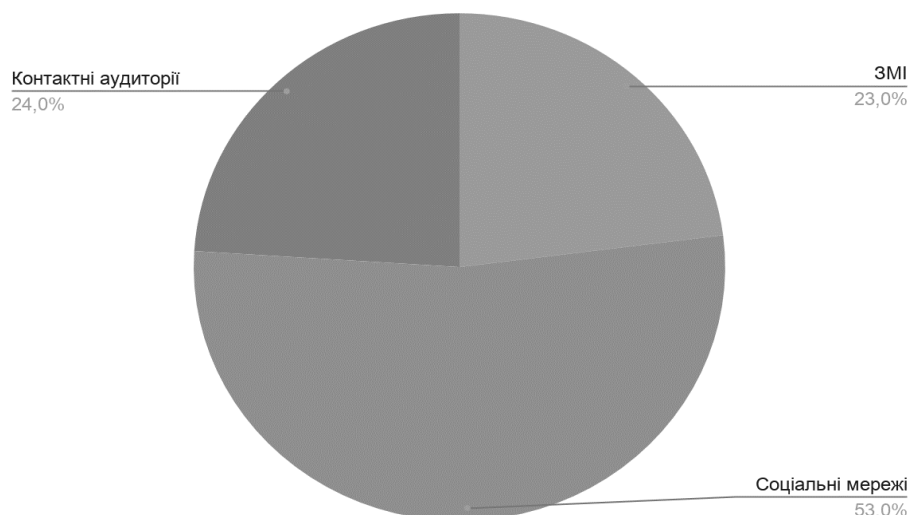


Рисунок 2.15 - Канали отримання інформації кінцевим споживачем про послуги компанії [складено автором]

На основі отриманих даних, ми побачили, що про послуги компанії споживачі дізнаються здебільшого завдяки рекламі у соціальних мережах, це пов'язано з тим, що наша цільова аудиторія є здебільшого молоді люди, що більшість свого часу проводять в інтернеті.

Пошукове питання №2: Що саме, спонукає споживачів до користування послугою онлайн навчання?

Мета питання: визначити причини користування послугами навчання онлайн. Це допоможе нам зрозуміти деякі характеристики, які повинна мати нова інформаційна послуга.

Отриману інформацію ми представили у вигляді кругової діаграми для визначення найбільш вагомих факторів вибору послуги онлайн навчання.

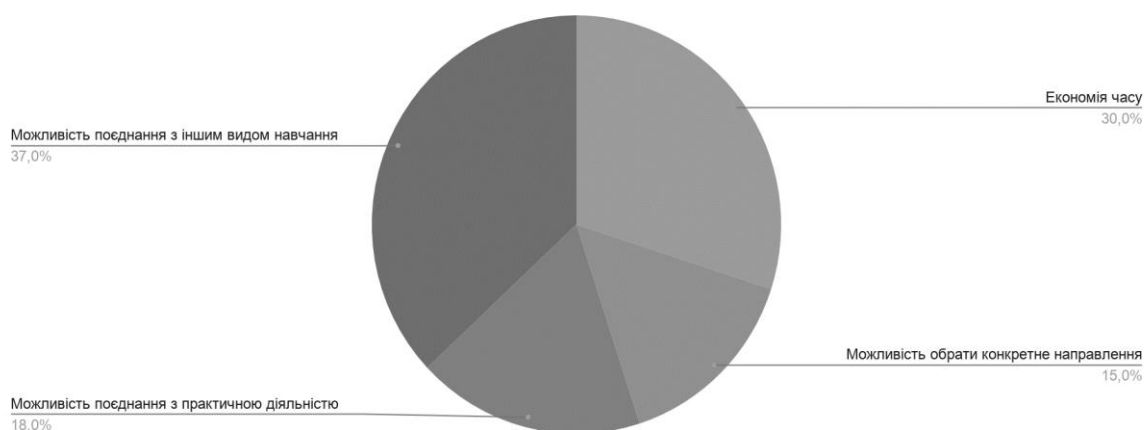


Рисунок 2.16 - Фактори, що впливають на споживачів при обранні виду навчання [складено автором]

На основі отриманих даних, ми визначили, що інформаційна послуга - навчання онлайн, для кінцевого споживача це по більшій мірі, отримання знань за умов нехватки часу, тому нова інформаційна послуга повинна давати можливість навчатися у зручний час та поєднувати навчання з іншими сферами.

Завдання дослідження №2: Аналіз конкурентів (пропозиція).

Пошукове питання №3: Які послуги надають конкуренти?

Отримана інформація показує характеристики послуг конкурентів, що приваблює споживачів у послугах конкурентів. Це дасть змогу удосконалити інформаційну послугу, що ми розглядаємо, використати переваги послуг

конкурентів у розробці нової інформаційної послуги. Отримана інформація допоможе якісно розглянути потрібні характеристики нової інформаційної послуги та сформувані її попередню концепцію, що буде удосконалена у майбутньому. Це дасть змогу краще зрозуміти потреби споживачів та адаптувати послугу для максимального їх задоволення. До тогож, це дозволить проводити якісну товарну політику в майбутньому з метою удосконалення асортименту послуг.

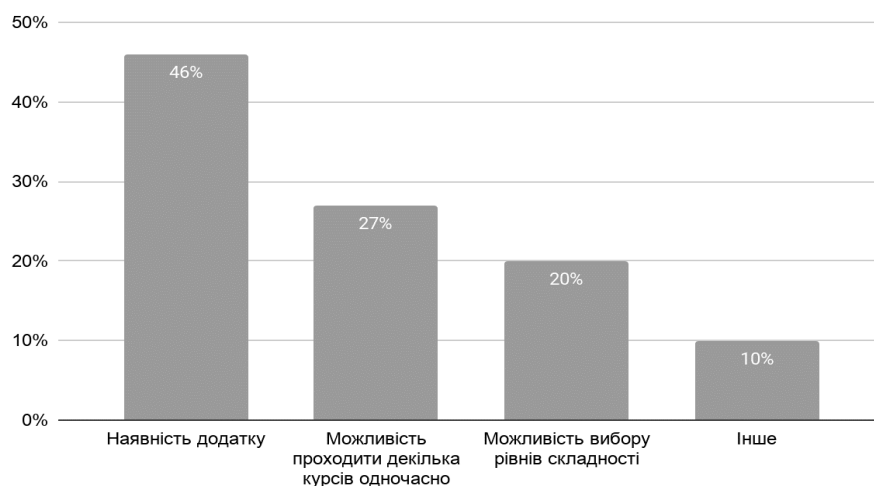


Рисунок 2.17 - Найбільш привабливі характеристики послуг конкурентів  
[складено автором]

З даного графіку ми можемо побачити, які характеристики інформаційних послуг користуються найбільшою популярністю. Найбільше для споживачів наявність додатку для смартфонів, на провідних мобільних платформах Android/iOS. Також важливим є можливість проходження декількох курсів одночасно, це пов'язано з браком часу у сучасною людини, а така ознака дає можливість отримувати більше знань за обмежений проміжок часу.

Пошукове питання №4: Що саме повинно входити до нової інформаційної послуги?

За допомогою проведення анкетування ми визначили ряд основних характеристик послуг, що є привабливими для споживачів. На основі отриманої інформації ми можемо визначити правильні характеристики послуги. Відповідь на дане питання дозволить краще зрозуміти споживчі мотивації при користуванні



послугами онлайн навчання, та створити послугу, що буде значно краще задовольняти потреби споживачів відносно послуг головних конкурентів.

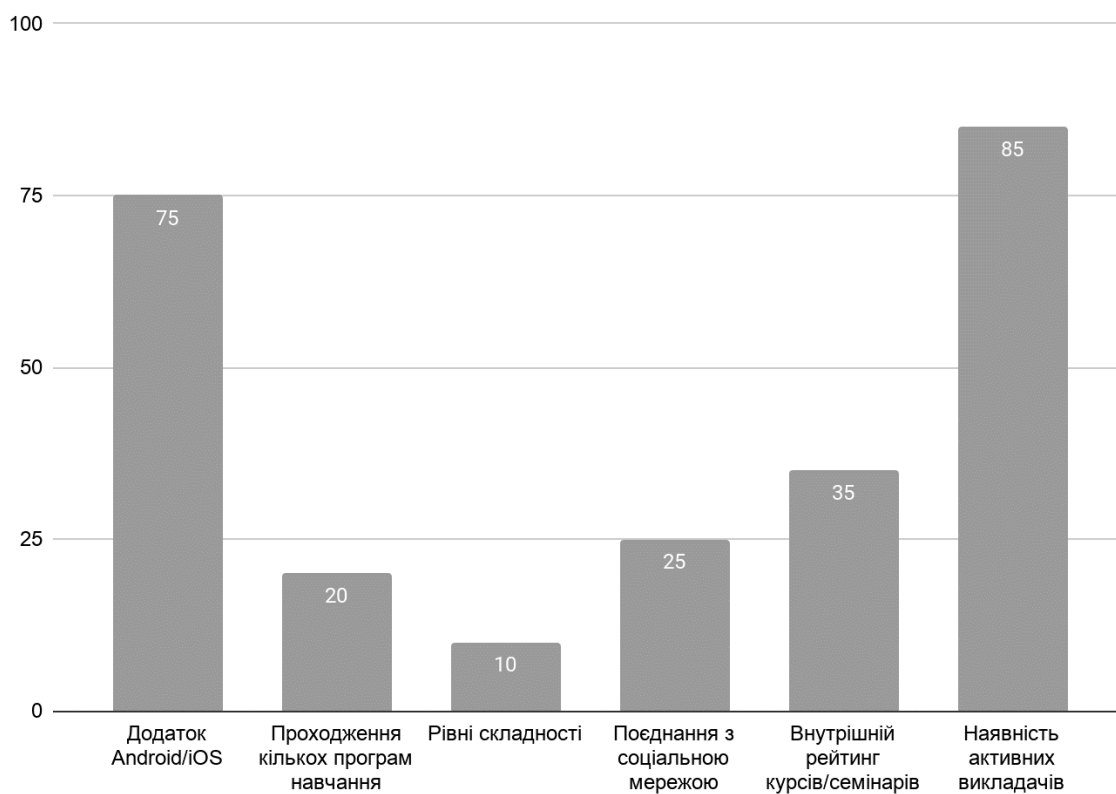


Рисунок 2.18 - Перелік найбільш привабливих характеристик інформаційної послуги [складено автором]

На основі отриманої інформації ми визначили, що важливим є отримання знань, також, і від активних викладачів. Отже, ми можемо зробити висновок, що майбутня послуга повинна включати можливості надання навчальних послуг за допомогою активних викладачів. Також, обов'язковим є розробка додатку для провідних мобільних операційних систем Android/iOS.

Пошукове питання №5: Чи буде користуватися попитом створена інформаційна послуга?

Мета питання: Визначити доцільність розробки та виведення на ринок нової інформаційної послуги. Також, визначити ряд сильних та слабких сторін послуги.

На основі попереднього аналізу ми визначили ряд характеристик, що повинні бути розроблені для нової інформаційної послуги. При дотриманні кожної,

нова інформаційна послуга буде мати змогу бути конкурентоспроможною на ринку серед послуг конкурентів.

Сильні сторони:

- Наявність додатку;
- Наявність навчання в режимі live;
- Можливість вибору окремих програм навчання одночасно;
- Наявність внутрішнього рейтингу програм навчання.

Отже, під час дослідження було отримано відповіді на пошукові питання за допомогою анкетування споживачів та проведення фокус-груп експертів. Аналіз отриманих результатів, слугує підґрунтям для створення нової інформаційної послуги.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі було проведено аналіз маркетингового середовища компанії ТОВ “МНФ Діджитал”, на основі якого були виділені фактори маркетингового середовища, що мають вплив на компанію, та формують її можливості та загрози. На основі проведено аналізу було побудовано матрицю SWOT-аналізу.

Розглянуто ринок інформаційних послуг України та світу. Було визначено, що об’єм ринку поступово зростає, що відкриває можливості розвитку для компаній, що працюють на ньому. Також, було розглянуто ринок онлайн навчання. На основі проаналізованих даних отримали висновки, що ринок є зростаючим, об’єм інвестицій збільшується. Визначили наступні тенденції:

- Ринок інформаційних послуг за останнє десятиліття стабільно зростає;
- Зростають потреби у інформаційних послугах;
- Збільшується вплив технологій на ринок інформаційних послуг;
- Збільшується кількість інвестицій на ринку інформаційних послуг;
- Через ситуацію з пандемією COVID-19 та розвитком онлайн технологій набуває більшої популяризації онлайн-навчання.

Також, була детально розглянута організаційна структура компанії ТОВ “МНФ Діджитал”. Описано процес організації служби маркетингу компанії. Був проведений аналіз ресурсної забезпеченості та описана система маркетингу ТОВ “МНФ Діджитал”.

Також, було розглянуто ряд пошукових питань, на основі яких, за допомогою анкетування та проведення фокус-груп, ми отримали інформацію щодо розроблення нової інформаційної послуги, а саме визначили якою вона повинна бути.

## РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ РОЗРОБЛЕННЯ НОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОСЛУГИ

### 3.1 Розроблення концепції нової інформаційної послуги

Онлайн-навчання — вид освіти, що можна отримати за допомогою можливостей глобальної мережі Інтернет. Дистанційна освіта має ряд характерних характеристик, що визначені її техніко-технологічною специфікою, а саме проведення навчання з допомогою мережі Інтернет. Також, навчатися можна як і через Інтернет, так і з використанням можливостей локального з'єднання, відеозв'язку тощо.

Всі активні центри надання онлайн освіти умовно можна поділити на 3 групи, за ступенем проникнення до мережі Інтернет:

1. До першої групи визначаються всі заклади, що надають послуги навчання виключно за допомогою інтернет-технологій. Вибір курсу навчання, його сплата, контроль результатів та все інше відбувається виключно з допомогою мережі Інтернет. Компаній, що працюють на даному ринку дещо менше ніж в інших групах, це пов'язано з важливістю високої технічної забезпеченості на початковому рівні, тобто такий вид діяльності характеризується значно більшими фінансовими вкладеннями на технічне забезпечення.

2. До другої групи відносяться компанії, що здатні поєднувати два види надання навчальних послуг. Такий вид компаній має найбільшу кількість. У такому випадку можна надавати традиційну форму знань та йти в ногу з часом, відповідаючи всім новим тенденціям онлайн освіти. Багато навчальних закладів відходять від очної форми надання знань. У такому випадку процес діджиталізації навчального процесу відбувається частково.

3. Третя група характеризується використанням мережі Інтернет лише для внутрішньої комунікації. На власних сайтах розміщується загальна інформація про навчальні курси, події і тд., а сам процес навчання проходить без використання

інтернет-технологій. Такий вид надання освіти можна назвати традиційним, тому що він притаманний більшості державних та приватних вищих навчальних закладів України.

Навчальні курси в сучасному їх виконанні поділяють на кредитні та некредитні. Перша категорія визначається офіційного затвердження у акредитованому навчальному закладі. Він надається студентам у випадку проходження певної навчальної програми, метою якої є отримання окремого наукового ступеня. Некредитні навчальні курси, надаються здебільшого з метою отримання додаткових знань, що допоможуть при досягненні наукового ступеня за допомогою кредитних навчальних курсів.

Система так званої “відкритої освіти” повністю формується за допомогою некредитних навчальних курсів. Вони створюють важливість отриманих знань знецінюючи важливість дипломів та сертифікатів, приділяючи більше уваги набутті практичних навичок.

Визначимо цілі, які планується досягти за допомогою створення нової послуги на ринку України:

- Підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку надання інформаційних послуг;
- Збільшення частки ринку, яку займає компанія на 10%;
- Розробка послуги, що буде унікальною за окремими характеристиками, тобто конкурентоспроможною;
- Підвищення рівня впізнаваності бренду за допомогою нової інформаційної послуги;
- Залучення користувачів до активностей пов'язаних з брендом через нову інформаційну послугу;
- Ріст кількості нових та постійних клієнтів на 40% порівняно з минулим періодом.

Описані цілі, що ставить компанія перед собою направлені на створення нової інформаційної послуги з метою надання потенційно конкурентоспроможного

продукту, що приведе до збільшення прибутків та збільшить рівень впізнаваності компанії на ринку.

Задачі, які пропонується виконати для досягнення цілей:

- Розробка інформаційної послуги у вигляді соціальної мережі з конкретними функціями для онлайн навчання;
- Створення додатку для провідних мобільних операційних систем Android/iOS, з метою охоплення більшої аудиторії та покращення процесу користування;
- Створення системи внутрішнього рейтингу для курсів, семінарів, навчальних закладів тощо;
- Розробка якісної комунікаційної політики, для максимального рекламування нової послуги на споживчому та промисловому ринку;
- Створення якісної системи комунікацій зі споживачами (e-mail, інші соціальні мережі тощо);
- Розробка бренду StudyPay на ринку України

На основі аналізу ситуації на ринку надання послуг з онлайн навчання, і взагалі росту ринку послуг, ми можемо зробити висновок, що в таких умовах є доцільним розробка нової інформаційної послуги. Через пандемію COVID-19 цей ринок є швидко зростаючим, тому при створенні якісної послуги компанія може зайняти свою нішу і отримувати певний дохід, який може зростати у майбутньому.

Причини до створення нової інформаційної послуги:

- Зростання ринку онлайн освіти в Україні і в світі;
- Постійно зростаючий попит на навчання онлайн в Україні;
- Можливість створення додаткового доходу для компанії.

Створення послуги StudyPay дозволить створити єдину наукову базу знань в Україні для всіх бажаючих отримати кредитну або некредитну освіту. За допомогою цього сервісу звичайна людина зможе отримати знання по окремим спеціальностям одночасно. Також це відноситься і для отримання ступенів вищої освіти.

На основі аналізу ресурсного потенціалу компанії, можна зробити висновок, що створення нової інформаційної послуги на основі наявних ресурсів можлива. На даний момент компанія ТОВ “МНФ Діджитал” має у розпорядженні написаний унікальний програмний код, на основі якого і буде створена соціальна мережа StudyPay з функціями для надання навчальних послуг. Це є важливим фактором, адже це значно заощаджує часові ресурси для створення нової послуги.

Ідея: Створення централізованого порталу та мобільних додатків (Android та IOS), де студенти України будуть мати можливість:

- сплатити онлайн (банківською карткою) за навчання в Українському ВНЗ, або пройти певні курси, тренінги тощо;
- сплатити за запрошення на навчання від ВНЗ України;
- забронювати / сплатити за студентський гуртожиток / квартиру (підбір за допомогою додатку);
- отримати 24/7 консультації в колі центрів щодо навчального процесу тощо;
- інші послуги.

Такий список послуг сформує більш сучасне вирішення проблем сучасного студента. Всі звичайні процедури можна буде виконувати за допомогою сучасних технологій, просто з використанням свого смартфона чи комп'ютеру.

Переваги створення нової інформаційної послуги:

Діджиталізація (очищення) процесів з переходом в онлайн:

- відсутність потреби для студентів у перевезенні готівки для розрахунку за навчання;
- унеможливлення випадків шахрайства (викрадення грошей у студентів) зі сторони агентів за кордоном та в Україні;
- зручна та відкрита процедура сплати за запрошення від ВНЗ, за проходження курсів, семінарів, тренінгів тощо;
- 24/7 консультаційний онлайн центр для іноземних та вітчизняних студентів.

Далі опишемо послугу StudyPay з технічної сторони.



Рисунок 3.1 - Логотип

Пропонується наступний логотип для нової інформаційної послуги, який буде розміщений на усіх інтернет порталах компанії МНФ Діджитал, рекламній продукції, презентаціях тощо. Це допоможе сформувати впізнаваність бренду.

Студенти України та закордонні студенти будуть мати можливість вільно сплатити за навчання онлайн шляхом переказу коштів на рахунки вищих навчальних закладів, або приватних компаній, що надають навчальні послуги (курси, тренінги, семінари, конференції тощо). Це значно пришвидшить процес сплати за різні види послуг. Далі наведено схему оплати за навчальні послуги на прикладі сплати за навчання у вищому навчальному закладі.

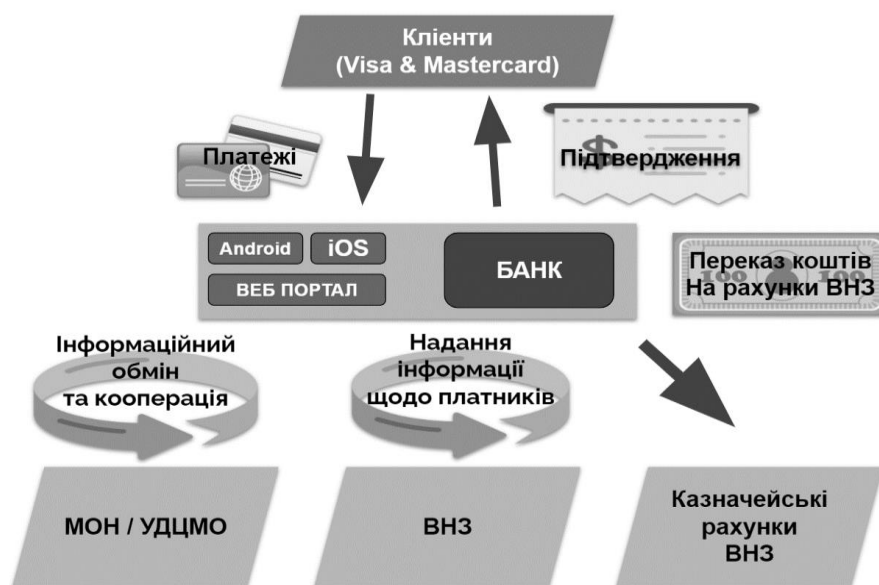


Рисунок 3.2 - Схема сплати за навчання на прикладі ВНЗ України

[складено автором]



Технічна схема роботи StudyPay розуміє під собою конкретні етапи, які повинен пройти студент для отримання навчальних послуг після його особистого обрання виду навчальних послуг.

1 етап: реєстрація клієнта в системі StudyPay - отримання доступу до інформації про вищу освіту в Україні; можливість оплати навчання та відповідні послуги;

2 етап: оплата послуг - заповнення клієнтом форм та ініціація проплати з використанням картки VISA та MasterCard (Інтернет еквайринг)

3 етап: Обробка інформації клієнта (№ запрошення та №/серія паспорта) сервером - у разі відповідності;

4 етап: Направлення клієнту на email підтвердження (після надходження суми на рахунок StudyPay) з відповідним номером, яким студент буде підтверджувати проплату в ВНЗ або інших навчальних програмах;

5 етап: Створення на сервері StudyPay для представників державних ВНЗ та інших компаній зручних реєстрів з інформацією про студентів, які оплатили навчання. Відповідно в момент пред'явлення ідентифікаційного номера студента його дані звіряються з тими, що є в реєстрах StudyPay.

Що отримуємо в підсумку:

- Послугу, що об'єднує усі види навчальних послуг в одній системі;
- Оптимізацію та прозорість сплати за навчання для українських та іноземних студентів;
- Сервіс, що має незалежний рейтинг усіх навчальних закладів та процесів;
- Зростання іміджу України як сучасної технологічної країни за кордоном із сучасним підходом із переходом в онлайн;
- Очищення ринку із виключенням корупційної складової в сфері освіти.

Дорожня карта проекту складається з 5 етапів:

1. Прототип;
2. Проект;
3. Готовий портал

4. Тестування продукту;
5. Готовий продукт.

Виконання всіх етапів створення нової інформаційної послуги по попереднім розрахункам буде складати 6 місяців. Наведемо у вигляді рисунку для більшої наочності:



Рисунок 3.3 - Дорожня карта проекту [складено автором]

Найбільше часу (2 місяці) займає вирішення юридичних та технічних питань.

### 3.2 Маркетингові заходи щодо впровадження нової інформаційної послуги

Після аналізу маркетингового середовища та виконання SWOT-аналізу для компанії ТОВ “МНФ Діджитал” було визначено маркетингову управлінську проблему - створення нової інформаційної послуги, для збільшення частки ринку інформаційних послуг України, за умов постійно зростаючого попиту на навчальні послуги, достатньо великої кількості конкурентних компаній. Було проведено маркетингове дослідження з метою вирішення питання - доцільності створення та виведення нової інформаційної послуги на ринок України, також визначені визначальні характеристики, якими повинна володіти нова інформаційна послуга.

Аналіз маркетингового середовища компанії ТОВ “МНФ Діджитал” та аналіз ринку інформаційних на навчальних послуг показав вектор можливостей розвитку компанії при роботі на даних ринках.

Ринок, на якому працює компанія ТОВ “МНФ Діджитал”, підпадає під вплив наступних факторів, що створюють вектори для майбутнього функціонування компанії на ринку:

- компанії, що надають інформаційні послуги для своїх споживачів створили тенденції до постійних змін та вдосконаленню серед продуктів, що надається на даному ринку;
- додатки до основної послуги та супутні послуги також постійно оновлюються та стають кращими за своїми якостями, отже, для підвищення конкурентоспроможності компанії на сучасному ринку інформаційних послуг повинні обов'язково слідкувати за світовими тенденціями технологічного світу та швидко вдосконалювати свій технічний рівень, саме це найкраще буде формувати їх конкурентоспроможність;
- існуючі продукти на ринку інформаційних послуг споживачі обирають досить раціонально;
- конкуренція на ринку інформаційних послуг є високою через велику кількість компаній, що за невеликого ресурсного забезпечення можуть виходити на даний ринок. Низькі бар'єри входу на ринок, також, посилюють ймовірність появи нових гравців на ринку, що підвищує ризики кожної з компаній, що уже працює на даному ринку. У таких умовах компанія повинна володіти або всім відомим брендом, що буде казати сам за себе, або ж створювати та надавати споживачам дійсно конкурентоспроможний продукт, що повністю буде задовольняти їх потреби на ринку;
- специфічним для ринку, також, є досить швидке старіння продукції. Це пов'язано зі стрімким розвитком технологій у світі. Тому, конкуренція на ринку інформаційних послуг повинна носити інноваційний характер;
- низькі бар'єри входу на ринок створюють умови конкуренції компаній за ресурсним потенціалом кожної та кращої інноваційної забезпеченості;
- присутній зростаючий попит на ринку;
- конкуренція на ринку формує потреби компаній до постійної диференціації власного продукту задля підвищення його конкурентоспроможності.

Це обумовлено великою кількістю компаній на ринку інформаційних послуг та навчальних послуг - ціни є важливими, але не визначальними, найбільшого впливу мають компанії, що краще можуть задовольнити потреби споживачів.

на основі отриманих результатів при проведенні SWOT-аналізу було визначено, що на інформаційних послуг компанії працюють в умовах високої конкуренції, яка постійно загострюється. Визначено наступні сильні сторони компанії:

- інноваційність рішень;
- кваліфікація персоналу;
- швидка адаптація до змін на ринку;
- післяпродажна підтримка
- присутність в соціальних мережах;

Але визначений і ряд слабких сторін:

- мала кількість персоналу;
- слабка система ціноутворення;
- вузький асортимент послуг, що повністю не може задовольнити потреби споживачів на інформаційному ринку.

Визначені слабкі та сильні сторони компанія ТОВ “МНФ Діджитал” повинна брати до уваги те, що попит на ринку інформаційних послуг є зростаючим, тому створення нової інформаційної послуги, відповідно маркетинговій управлінській проблемі та її диференціація в майбутньому є правильний вектор розвитку компанії для забезпечення її стабільної конкурентоспроможності на ринку інформаційних послуг. На основі маркетингової управлінської проблеми проведене дослідження сформувало конкретне бачення щодо створення нової інформаційної послуги та її характеристик.

Після аналізу послуг конкурентів було визначено, що важливими факторами послуги є наявність додатків для мобільних операційних систем та можливість проходження декількох програм навчання одночасно.

Як результат для ТОВ “МНФ Діджитал” було запропоновано розроблення та виведення на ринок нової інформаційної послуги StudyPay. Також, було

визначено, що таке рішення є правильним, і повністю обумовлено попитом на ринку.

Відповідно до отриманих результатів на основі проведеного маркетингового дослідження розроблений перелік певних стратегічних рішень для ТОВ “МНФ Діджитал”. Опишемо їх детальніше:

- Розробити сервіс під назвою StudyPay, як платформу для надання послуг онлайн навчання;
- Розробити систему послуг, через які споживач може обирати направлення навчання (спеціальність, теми тощо);
- Провести якісну цінову політику, з метою надання середньоринкових цін на послуги навчання StudyPay.
- Розробити пакети підписки - додатковий функціонал, який можуть отримати споживачі при додатковій сплаті;
- Розробити додаток на мобільні операційні системи Android/iOS.
- Розробити акційні пропозиції для нових користувачів;
- Розробити систему внутрішнього рейтингу для ВУЗів, курсів, тренінгів тощо, з можливістю споживача самостійно надавати оцінку за власним бажанням;
- Побудова нової системи маркетингової комунікації для нової послуги.

Для наочності наведемо характеристики нової послуги у таблиці:

Таблиця 3.1 - Послуги StudyPay

	Опис	Функції
Дистанційне отримання вищої освіти	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Створення можливості студентові проходити навчання в окремому ВУЗі України повністю онлайн</li> <li>● ВУЗ має можливість надавати власні послуги через сервіс StudyPay</li> </ul>	Лекційні заняття, лекції, складання заліків та іспитів онлайн. Завантаження документів для здачі конкретних предметів. Система верифікації студента. Можливість сплати студентом за навчання.

Продовження таблиці 3.1

Проходження приватних курсів, тренінгів	Споживач може обрати курс по спеціальності, який він хоче пройти, в результаті якого буде отриманий електронний сертифікат	Проходження курсів в вигляді презентації на певну тему або заняття з обраним викладачем
Оцінювання навчальних закладів	Завдяки внутрішнім можливостям сервісу, кожен студент, може надати оцінку вищому навчальному закладу, курсу, тренінгу, на основі яких буде будуватися рейтинг	Оцінка навчальних закладів чи окремих курсів, тренінгів тощо.
Додаток	Сервісом можна буде користуватися зі смартфона у зручний час	Android/iOS
Онлайн оплата послуг навчання	Кожен обраний курс можна буде оплатити через сервіс завдяки картці Mastercard/Visa	-

При виконанні усіх рекомендацій ТОВ “МНФ Діджитал” зможе створити конкурентоспроможний продукт на ринку інформаційних послуг, а саме послуг навчання. Такий сервіс допоможе об’єднати приватний та державний сектор навчальних послуг, та зробить зручнішим отримання цих же послуг для звичайної людини. Такий сервіс дозволить підвищити рівень діджиталізації освітніх послуг в Україні.

Далі наведемо опис послуги StadyPay у вигляді рисунку:

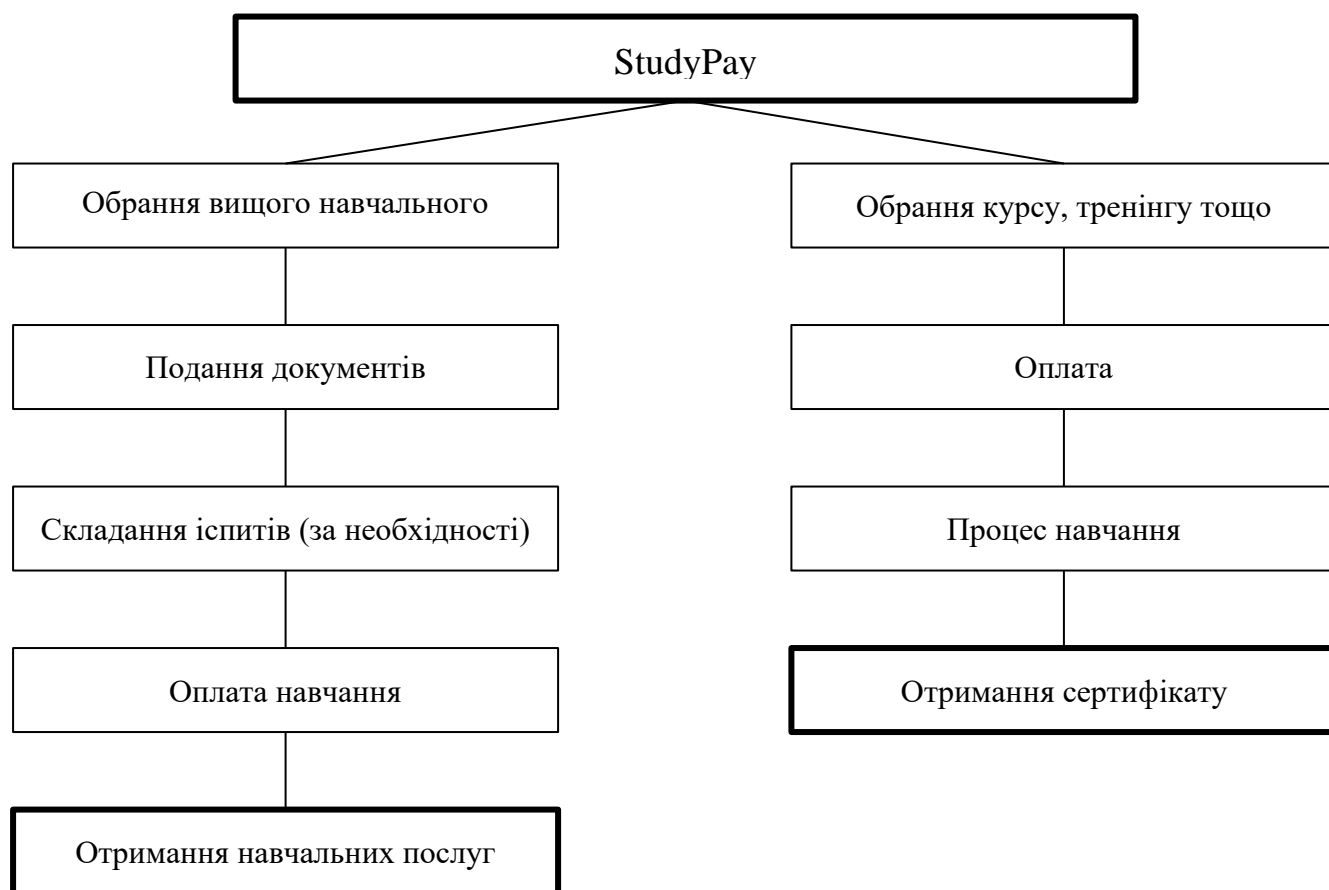


Рисунок 3.4 - Схема отримання навчальних послуг завдяки сервісу StudyPay [складено автором]

Надання навчальних послуг завдяки сервісу StudyPay є прозорим та простим - обрав, сплатив, отримав.

Також, потрібно надати рекомендації щодо покращення стратегії просування нової послуги для її швидшої популяризації в Україні:

- Контекстна та банерна реклама: Контекстна реклама є найбільш ефективною при охопленні цільової аудиторії. Такий інструмент уже є у використанні компанії ТОВ “МНФ Діджитал”, отже потрібно направити зусилля на нову послугу.

- Відео реклама: На основі проведеного дослідження ми вияснили, що найбільше дізнаються про послуги компанії саме через соціальні мережі, це не потрібно ігнорувати. Рекомендується надати ряд рекламних роликів щодо сервісу StudyPay у соціальних мережах Facebook, YouTube, Instagram.

- Нативна реклама: з метою підтримання останніх трендів та тенденцій

- Робота з блогерами: На сьогодні це досить дієвий інструмент просування будь-якого товару чи послуги.
- Створення промокодів на знижки для проходження курсів, тренінгів, чи додаткова купівля матеріалів навчання у період свят чи визначних подій.
- Створити власний YouTube канал для проведення опису курсів, тренінгів чи семінарів, також розробка сримінового каналу.
- Створити певну програму лояльності для кожного користувача сервісом StudyPay, з метою заохочення останнього до отримання більшої кількості сертифікатів.
- Рекомендується розробити певну систему знижок для курсів, тренінгів тощо, які купують найчастіше.
- Пропонується приділяти багато уваги конференціям у науковій сфері.
- Також, компанії ТОВ “МНФ Діджитал” пропонується застосувати нативну рекламу, для виклику приємних асоціацій з брендом у кінцевого споживача.

Використання таких каналів комунікації дасть змогу пришвидшити процес популяризації сервісу StudyPay в Україні.

### **3.3 Економічне обґрунтування впровадження нової інформаційної послуги**

Економічне обґрунтування маркетингових заходів проводиться з ціллю надання економічної оцінки доцільності втілення маркетингових рішень. Цей процес показує на скільки даний проект є життєздатний та досяжний і чи варто в нього інвестувати.

На основі проведеного дослідження було визначено наступну маркетингову управлінську проблему – створення нової інформаційної послуги, в умовах розвитку ринку інформаційних послуг та великої кількості конкурентів. З метою вирішення даної маркетингової управлінської проблеми було надано ряд рекомендацій. Для вирішення проблеми потрібно було визначити: яка послуга буде



задовольняти сучасні потреби людства на ринку інформаційних послуг у сфері онлайн навчання.

Після проведення дослідження та надання рекомендацій ми можемо економічно обґрунтувати процес створення нової інформаційної послуги. В даному підрозділі наводимо підсумок по всіх витратах, що направлені на розроблення нової послуги та майбутнє її виведення на споживчий ринок, з метою задоволення існуючих потреб у послугах онлайн навчання.

Наступним кроком буде розрахунок всіх витрат, що несе компанія при виведенні нової інформації на ринок інформаційних послуг. Цей процес направлений на економічне обґрунтування запропонованих змін, тому що саме так ми можемо показати перспективність проекту, який ми запропонували.

До витрат ми відносимо наступне:

- витрати на маркетингове дослідження;
- витрати на розроблення сервісу StudyPay.

Спочатку розглянемо витрати, що були витрачені на маркетингове дослідження.

Ми маємо дві фокус-групи по 5 чоловік, тобто 10 експертів, вони отримують за свою роботу по 450 грн\год. Для проведення дієвої фокус-групи, тобто щоб отримати якісні відповіді, нам потрібно витратити 3 години. Витрати на фокус-групи будуть складати - 13500 грн. інші витрати на дослідження – 3000 грн. Отже, загальні витрати на маркетингове дослідження склали - 16500 грн.

Далі опишемо витрати на розроблення сервісу StudyPay:

- розробка WEB сторінки StudyPay
- розробка додатку для Android/iOS

До розробки сайту ми відносимо витрати, що йдуть на обслуговування обладнання, оплату праці дизайнерському складу та програмістам. Опишемо більш детально більш детально кожен з витрат для розробки сайту для сервісу StudyPay:

UI / UX дизайн (візуальна складова сайту, дизайнери будуть займатися виконанням створення всього візуалу на сайті. Головна задача дизайнерів створити сервіс, що буде зрозумілим, привабливим та зручним для користувача. Етап

створення візуалу не менш важливий ніж технічна частина, тому дизайн є одним із процесів з найбільшими витратами) - 54000 грн.

Front-End розробка (технічний метод розробки сайту. На етапі Front-End розробки розробники втілюють ідеї дизайнерів у життя, всі елементи на сайті робляться робочими. Сайт адаптується під всі браузерери та платформи) - 135000 грн.

Back-End розробка (процес написання коду для обробки складних запитів на сайті, створення можливостей підключення сторонніх сервісів тощо) - 162000 грн.

Зведемо витрати на розробку WEB-версії сайту у таблицю:

Таблиця 3.2 - витрати на розробку WEB-версії сервісу StudyPay

Витрати	Ціна
UI / UX дизайн	54000 грн.
Front-End розробка	135000 грн.
Back-End розробка	162000 грн.
Всього:	351000 грн.

Отже, загальна сума витрат на розробку WEB-версії сайту складає 351000 грн. За оцінками вартості розробки сайту з подібним функціоналом ця вартість є середньою в Україні.

Далі опишемо витрати на створення додатку для мобільних операційних систем Android/iOS. Ціна на розробку додатку залежить від багатьох факторів, одні з них це цільова аудиторія, тобто якою операційною системою користуються ваші споживачі. У нашому випадку наша цільова аудиторія користується і Android і iOS, тобто ми повинні створювати кросплатформенний мобільний додаток. Середня ціна даного процесу в Україні складає від восьми тис дол. США.

Ціна додатку залежить від його функціоналу (геолокація, медіа-контент, повідомлення, база даних тощо). Для створення зручного функціоналу для споживачів та отримання всіх потрібних інструментів для надання запланованих функцій загальна ціна на додаток буде складати - 248600 грн.

Покажемо ці витрати у таблиці:

Таблиця 3.3 - Розробка додатку для Android/iOS

Витрати	Ціна
Реєстрація та авторизація	27000 грн.
Повідомлення	21600 грн.
Медіа-контент	54000 грн.
Чат та повідомлення	40000 грн.
База даних	40500 грн.
Функція пошуку	13500 грн.
Використання датчиків пристрою	12000 грн.
Інші витрати	40000 грн.
Всього:	248600 грн.

За оцінками вартості розробки кросплатформенного додатку з ця вартість є середньою в Україні.

Таблиця 3.4 - Загальні витрати на розробку сервісу StudyPay

Витрати	Ціна
WEB-версія	351000 грн.
Мобільний додаток	248600 грн.
Маркетингове дослідження	16500 грн.
Всього:	616100 грн.

Наступним кроком є визначення шляхів отримання прибутку від сервісу StudyPay.

Оскільки сервіс StudyPay планується бути виконаний у вигляді соціальної мережі, то ми можемо брати до уваги принцип монетизації соціальних мереж у світі. До інструментів монетизації ми можемо віднести:

1. Платні сервіси - один з популярних інструментів монетизації соціальних мереж. Це послуги у розпорядженні соціальної мережі, які може

отримати користувач за окрему плату, для задоволення своїх окремих цілей: розваги, організація певної діяльності тощо.

2. Реклама - сервіс StudyPay має можливість виступати рекламною платформою як і будь-яка соціальна мережа. Компанії будуть змогу розміщати медійну та контекстну рекламу, що у свою чергу буде приносити прибуток.

Також, до інструментом отримання прибутку є комісія від наданих послуг ВНЗ та продажу курсів.

1. Вищі навчальні заклади - для представлення ВУЗу на платформі StudyPay, потрібно буде сплачувати за річну підписку. Такий метод дасть змогу покрити всі витрати вищого навчального закладу лише одним річним платежем. Тобто, відпадає потреба у виплаті комісій за сплату навчання тощо. Сплата буде відбуватися 1 раз на рік і буде складати орієнтовно - 10000 тис. дол..

2. Курси - розглядається можливість отримання відсотку від сплати за курс користувачем. Також у користувача буде можливість придбати підписку на деяку кількість курсів з однієї спеціальності на певний період.

Отже, ми отримали шляхи прибутку від сервісу StudyPay: монетизація (платні сервіси, реклама) соціальної мережі, отримання прибутку від підписки ВУЗів та зняття окремої комісії від продажу курсів навчання.

Наступним кроком буде приблизний розрахунок доходів компанії ТОВ “МНФ Діджитал” завдяки сервісу StudyPay.

Оскільки основними користувачами сервісу будуть студенти, їх ми і розглянемо як джерело основного прибутку компанії ТОВ “МНФ Діджитал”. За даними державної статистики у 2019 році кількість студентів в Україні складало 1.3 млн чоловік та 282 університетів, академій та інститутів. Прогнозований період ми беремо два роки.

Таблиця 3.5 - Прогнозований дохід компанії ТОВ “МНФ Діджитал”

Джерело доходу	Рік (грн)		Загальний дохід
	2021	2022	
Підписка вузів	810000 грн.	810000 грн.	1620000 грн.

Продовження таблиці 3.5

Сталий відсоток від продажу курсів	240000 грн.	270000 грн.	510000 грн.
Реклама	50000 грн.	75000 грн.	125000 грн.
Платні сервіси	40000 грн.	70000 грн.	110000 грн.
Всього:	1140000 грн.	1225000 грн.	2365000 грн.

Опишемо прогнозований дохід компанії більш детально:

1. Планується на протязі року підключати до системи 3 вищих навчальних закладів, це складатиме - 810000 грн. доходу на рік.
2. Відсоток, який буде зніматися від продажу курсів складає - 3%, в перерахуванні на прогнозовану кількість проданих курсів та підписок отримуємо 240000 грн. за перший рік та 270000 грн. за другий, загальною сумою 510000 грн.
3. Розміщення реклами за прогнозами буде складати 125000 грн. за 2 роки.
4. Платні сервіси, що будуть надаватися сервісом StudyPay прогнозовано принесуть 110000 грн. за 2 роки.

Наступним кроком проведемо розрахунок терміну окупності для ТОВ “МНФ Діджитал” для послуги StudyPay, з використанням доходів за рік та витрат .

Період окупності – це конкретний час, який потрібен для того, сума прибутку від продажу продукту була більшою ніж рівень витрат на його випуск.

Прогнозований дохід за 2021 рік складатиме: 1140000 грн. Після вирахування податків чистий прибуток буде складати: 934800 грн.

$$PBP = \frac{II}{ACI}$$

II (Initial investment) – сума інвестицій (витрат);

ACI (Annual cash inflow) – щорічні надходження.

Розраховуємо термін окупності:

$$PBP = \frac{616100}{934800} = 0.65 \text{ року.}$$

Отже ми розраховали термін окупності для послуги StudyPay.

Рентабельність - це показник, що показує ефективність роботи компанії, яка направлена на отримання прибутку у короткий час і який показує доцільність управлінських рішень, що були надані.

Розрахуємо рентабельність послуги StudyPay:

$$P = \frac{Pr}{Вит}$$

P – рентабельність,

Pr – чистий прибуток,

Вит – загальні витрати.

$$P = \frac{934800}{616100} = 1.51$$

Отже ми розрахували рентабельність та термін окупності.

Після проведення економічної оцінки, ми можемо зробити висновок, що маркетингові заходи несуть позитивний характер, і як наслідок є доцільним виведення нової інформаційної послуги.

### **Висновок до розділу 3**

У третьому розділі було запропоновано концепцію нової інформаційної послуги StudyPay. Розглянуто можливості послуги та запропоновано її характеристики. Також було детально описано етапи розроблення послуги StudyPay. Додатково було надано рекомендації до формування комунікаційної політики для популяризації нової послуги. Ми визначили, що найефективнішими каналами комунікації для просування сервісу StudyPay є: контекстна та банерна реклама, відео реклама, нативна реклама.

На основі проведеного маркетингового дослідження ми змогли надати ряд рекомендацій, щодо розроблення нової інформаційної послуги StudyPay для компанії ТОВ “МНФ Діджитал”.

Також, ми провели економічне обґрунтування доцільності розроблення нової інформаційної послуги. Було надано прогнозований об’єм продажу послуг через сервіс StudyPay. Прораховані показники рентабельності та термін окупності.

На основі отриманих результатів ми змогли зробити висновок, що розроблення нової інформаційної послуги є доцільним і період окупності даного проекту складає 0.65 року.

## ВИСНОВОК

В магістерській дисертації було розглянуто теоретико-методологічні та практичні засади розроблення нової інформаційної послуги.

Було детально розглянуто ряд підходів до трактування поняття “послуга” та “інформаційна послуга”. Був проведений аналіз вітчизняних та зарубіжних авторів, на основі трактувань яких було запропоноване власне визначення поняття “інформаційна послуга”, а саме: інформаційна послуга – це окремий вид послуги, що надається кінцевому споживачу з метою задоволення їх інформаційних потреб, за рахунок створення, збору та обробки інформації підприємством

Наступним етапом магістерської дисертації було аналіз видів класифікації послуг з метою узагальнення та надання власного доповнення класифікації послуг. За основу була взята класифікація послуг за Н.С. Ілляшенко та доповнена ознакою – за рівнем диджиталізації послуги.

Було розглянуто схеми виведення нової послуги на ринок, з детальним описом кожного з етапів. На основі цих схем було розроблену власну схему з формуванням додаткових підетапів, в рамках яких якість та попередні характеристики послуги будуть перевірятися споживачами. Проведено порівняння розробки нового товару та послуги, з виокремленням подібностей та відмінностей.

Наступним кроком було аналіз ринку інформаційних послуг у світі та Україні. Було визначено, що ринок поступово розвивається та зростає, що створює можливості для розвитку компаній на даному ринку. Додатково було розглянуто ринок онлайн навчання. На основі проаналізованих даних отримали висновки, що ринок є зростаючим, об’єм інвестицій поступово зростає. Також проаналізували вплив пандемії COVID-19 на ринок онлайн навчання.

Була проаналізована діяльність компанії ТОВ “МНФ Діджитал” на ринку інформаційних послуг України. Визначили сильні та слабкі сторони, та виокремили можливості до нівелювання слабких сторін. Варто звернути увагу, що пандемія COVID-19 і загальне зростання ринку послуг сформувало посилений попит на



інформаційні послуги, зокрема послуги онлайн навчання, що надало можливості до створення нових інформаційних послуг.

Був проведений детальний аналіз внутрішнього середовища компанії ТОВ “МНФ Діджитал”. Було розглянуто ресурсне забезпечення компанії, організаційну структуру та систему маркетингу. Описали процес організації маркетингу компанії, з детальним описом кожної ланки.

На наступному етапі були представлені результати маркетингового дослідження, в рамках якого ми визначили концепцію нової інформаційної послуги.

Також, цього було виконано аналіз макро та мезо маркетингового середовища компанії ТОВ “МНФ Діджитал”. Як наслідок ми отримали перелік факторів, що мають вплив на компанію на ринку інформаційних послуг, і визначили як загрози та можливості, що ці фактори формують. Був проведений аналіз споживачів, та визначена цільова аудиторія компанії. Були розглянуті конкуренти ТОВ “МНФ Діджитал” на ринку інформаційних послуг. На основі проведення маркетингового аналізу ми побудували таблицю SWOT-аналізу.

Після проведення аналізу маркетингового середовища компанії, опису стану ринку ми змогли розглянути запропонувати нової інформаційної послуги StudyPay. Було проведено детальний опис етапів виведення послуги на споживчий ринок, описані характеристики.

Останнім кроком було надання економічного обґрунтування доцільності розроблення нової інформаційної послуги. Розглянуто прогнозований об’єм продажу послуг через сервіс StudyPay. Прораховані показники рентабельності та термін окупності. На основі отриманих результатів було зроблено висновок, що розроблення нової інформаційної послуги є доцільним і період окупності даного проекту складає 0.65 року.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агабабян Э.М. Экономический анализ сферы услуг / Э.М. Агабабян. – М.: Экономика, 1968. – 160 с.
2. Комаров В. Е. Социально-экономическая эффективность сферы услуг / В.Е. Комаров, В.Д. Улановская. – М.: Наука, 1980. – 126 с
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс и др.; [пер. с англ.]. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2006. – 942 с.
4. Мягков П.А. Малые предприятия / П.А. Мягков. – М.: Экономика, 1992.– 147 с.
5. Гренроос К. Маркетинг и менеджмент услуг / К. Гренроос ; [пер. с англ.]. – М. : Филинь, 2008. – 530 с.
6. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок; пер. с англ. – М.: Вильямс 2005. – 1008 с.
7. Хмелевська Л. П. Особливості розвитку малого підприємництва у сфері побутового обслуговування населення України: дис. ... канд. екон. наук: 08.01.01 / Л.П. Хмелевська. – К., 2002. – 230 с.
8. Горанин А. И. Бытовые услуги при социализме / А.И. Горанин. – Минск: Наука и техника, 1977. – 238 с.
9. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
10. Стаханов В. Н. Маркетинг сферы услуг: учеб. пособ. / В.Н. Стаханов. – М.: Экспертное бюро, 2001. – 160 с.
11. Иванов Н.Н. Управление в сфере услуг: Инфраструктурный подход: дис. д.е.н.: спец. 08.00.05 / Н.Н. Иванов. – Санкт-Петербург, 2002. – 302с.
12. Norman Ed. R. Service management. Strategy and leadership in Service Business / Ed. R. Norman. – N.Y., 2000.
13. Хасбулатов Р. І. Міжнародне підприємництво. Книга 2. М .: ФГБОУ “РЕУ ім. Г. В. Плеханова”, 2012. С. 275.

14. Hill T. On goods and services / T. P. Hill // Review of Income and Wealth. – 1977. – Vol. 23, Issue 4. – P. 315-338
15. Державне управління та державна служба: Словник-довідник Уклад . Ю. Оболенський, - К.: Вид-во КНЕУ, 2005 - с.283
16. «Підприємницька діяльність та економіка підприємства» (частина 2) /Укл.: к.т.н., доцент Каїра Л. Г., Дніпродзержинськ, ДДТУ, 2016 р. – 85с.
17. Федосенко Н. До питання про місце договору з надання послуг у ході виконання маркетингових досліджень у системі цивільно-правових договорів. Підприємництво, господарство і право. 2005. № 5. С. 27–29.
18. Ворачек Х. О. Состоянии теории маркетинга услуг // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 1. – С. 99-103.
19. Санникова Л. Услуги в гражданском праве России : монография. Москва : Волтерс Клувер, 2006. 160 с.
20. Бурило Ю. Види господарських інформаційних відносин. Інформація і право. 2013. № 1 (7). С. 35-44.
21. Лютікова П. Поняття та види договорів на надання інформаційних послуг. Право України. 2008. № 7. С. 91-94.
22. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США / Ф. Махлуп. М: Прогресс, 1966. 462 с.
23. Радчук В.А. Формирование и развитие рынка информационных услуг в регионе: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 – Кисловодск, 2012. – 165 с.
24. Гавриленко В.Г., Ядевич Н.И. Конституционное право: термины, понятия, определения. – Минск: Книжный дом, 1998. -346 с.
25. Трофимова Е.В. Управление процессами формирования информационных услуг в системах электронной коммерции: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 – СПб, 2003. – 204 с.
26. Лазарев А.Н. Мировой рынок информационных услуг в условиях глобализации: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.14 – Москва, 2011. – 403 с.

27. Подпругин с.Д. Рынок информационных продуктов и услуг: сущность, эволюция и специфика: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 – Иркутск, 2004. – 188 с.
28. Басова С. Н. Маркетинг услуг: учеб. пособ. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2006. – 100 с.
29. Ілляшенко, Н.С. Узагальнена класифікація послуг в сфері маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Бъдещите изследвания». Икономики: материали за 10-а международна научна практична конференция. – София : «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2014. – Том 4. – С. 79-83.
30. Махлуп Ф. Производства и распространение знаний в США / Ф. Махлуп – Москва: Наука, 1966. – 462 с.
31. Василенко Л. А. Социология неравновесных процессов становления информационного общества: методологические подходы // Синергетическая парадигма-2008. М.: Прогресс-Традиция, 2009.
32. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ФИН-ПРЕСС, 2000. 461с.
33. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К.: КДТЕУ, 2000. 149 с.
34. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія, К.: Алерта, 2012. 272 с.
35. Зозулёв А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Центр учебной литературы: К, 2010. 576 с..
36. Кубишина Н.С. Розробка нового товару. Розділ 6. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації під ред. Старостіної А.О. Підручник. К.: «Іван Федоров», 1997. – 400 с.
37. Друкер П. Практика менеджмента. М.: Вильямс, 2008. 400с.
38. Кубишина Н.С. Маркетинг інноваційного продукту. //Вісник національного університету «Львівська політехніка» № 579 Проблеми економіки а управління, 2007. – С.480-485

39. Кубишина Н.С. Маркетинговий аналіз інноваційної діяльності підприємства // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. Вип. Маркетинг: Теорія і практика, частина 1 – К.: КНЕУ, 2007. – С.382-392.
40. Ярошенко А. С. (2015). «Основные методы управления продуктовым ассортиментом предприятия». «Математика XI». «Математическая научная-практическая конференция». (Польша). 2015.
41. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В. М. Організація торгівлі : підручник. під редакцією Апопія В.В. 3-є видання. К. : Центр навчальної літератури, 2009. 632 с.
42. Азоев Г.Л., Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. Конкурентные преимущества фирм, М. : НОВОСТИ, 2000. 256 с.
43. Азарян, Б. Халлір., Е. М. Локтєв., Л. Г. Саркісян., О. Ю. Біленький. Роздрібна торгівля: розвиток та інновації : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 387 с.
44. Хоптюк, А. Теоретичні аспекти управління обсягом та асортиментною структурою товарообороту торговельного підприємства, 2014. 84- 90.
45. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: Бизнес-стратегии для успешного менеджмента, Питер: пер. с англ.. СПб. : 2003. 542 с.
46. Амблер Т. Практический маркетинг: Питер. СПб. : Питер, 1999. 400 с.
47. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посіб., : ВД “Професіонал”, 2006. 336 с.
48. Гелей С. Д. Політологія : навч. Посіб, С. Д. Гелей, С. М. Рутар. 8-е вид., перероб. і доп. – К., 2012. – 466 с.
49. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. Дисципліни, К. : КНЕУ, 2000. 124 с.
50. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. 324 с
51. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. СПб: 2000г. 752с.

52. Обсяг ринку інформаційних послуг, URL:  
[https://businessviews.com.ua/ru/get\\_file/id/the-infographics-report-it-industry-of-ukraine-2017.pdf](https://businessviews.com.ua/ru/get_file/id/the-infographics-report-it-industry-of-ukraine-2017.pdf)
53. Зміна курсу валют в Україні за 2020 рік, URL:  
<https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerate-chart>
54. Дані про купівельну спроможність жителів, GFK, URL:  
<https://www.gfk.com/press/europeans-have-around-EUR355-more-per-person-in-2018>
55. Демографія населення України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
56. Ринок онлайн освіти в Україні, URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/rynok-onlajn-obrazovaniya-v-ukraine-analiticheskij-obzor>
57. Класифікація послуг, Стентон, Джадд URL:  
[https://stud.com.ua/170628/marketing/klasifikatsiya\\_poslug](https://stud.com.ua/170628/marketing/klasifikatsiya_poslug)
58. Закон України “Про інформацію”, URL:  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
59. Міжнародна класифікація послуг, URL:  
<https://unstats.un.org/unsd/classifications/Family/Detail/1013>
60. Fundamental Principles of Official Statistics, URL: Way of access:  
[wto.org/english/ree\\_e/8tatis\\_e/it82012\\_e/it8l2\\_world\\_serv\\_e.pdf](http://wto.org/english/ree_e/8tatis_e/it82012_e/it8l2_world_serv_e.pdf)